

日本

媒体文化丛书
小册·观察卷·日本·观察卷

握持批判利器 静观声色犬马

● 蒋原伦 著

日本



中央编译出版社
CHINA TRANSLATION PUBLISHING HOUSE

媒体文化 消费时代的 休闲文化

媒体文化丛书
主编：陈卫东



中央编译出版社

(CCTP 中央编译出版社·当代中国出版社)

图书在版编目(CIP)数据

媒体文化与消费时代 / 蒋原伦著 .

—北京 : 中央编译出版社, 2004.1

(媒体文化丛书)

ISBN 7 - 80109 - 748 - 3

I . 媒…

II . 蒋…

III . 传播媒介 - 文化 - 研究

IV . G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 112844 号

媒体文化与消费时代

蒋原伦 著

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话: 66521152, 66521270(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E m a i l: edit@cctp.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 保定市印刷厂

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

字 数: 155 千字

印 张: 12.375

版 次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 21.50 元

总序

蒋原伦

在这套媒体文化研究丛书即将付排之际，不知怎么就想起了当年在课堂上学过的《七发》。枚乘所写的那篇著名的大赋，据说是开了汉代赋体的先声。文章假托“吴客”之口，以说久耽安乐、百病咸生的“楚太子”，使之“涔然汗出，霍然病已”。

那么究竟说的是什么事，能使沉湎深宫纵欲享乐的楚太子转危为安，祛病强身呢？说的竟是声色犬马之事，如琴音、滋味、车马、晏游、畋猎、观涛等，所以后人认为汉赋“讽一劝百”的风气也是打由《七发》所始。

媒体文化在某种意义上，也是声色犬马之事：起源于西方，含有吸毒、同性恋主题的 MTV 沉溺于宣泄和叛逆，捉摸不定的意象让你的每一个毛孔都感受到袭击。同样是来自西方，脱口秀明星们的口无遮拦让传统的媒体发言人哑然失色。它们交织缠绕，演绎着这个时代的“声”的文化；性感冷艳的模特们在 T 型舞台上狂野摇曳的步伐踩落一地的纸醉金迷，那些高档面料、精细手工和天才设计组合而成的奢靡浮华，更是“色”性十足；还有被街头的巨型广告牌放大了的诱惑和欲望，那些在网络中匿名创作者的放浪形骸……时时刻刻都在营造着纵情享乐的气氛。因此，对其保持警惕和批判是媒体文化研究的题中应有之义，但是在丛书连篇累牍的描述中，在反反复复的阐释中可能也



有着讽刺劝百的功效。丛书如果由于分析批判的力度不够，而起着为媒体大众文化渲染、造势的作用，也敬请读者原谅。

将研究对象称为媒体文化，而不以“文化工业”、“大众文化”、“消费文化”或“流行文化”名之，不是别的什么原因，而是承“媒介即信息”的思想谱系而来，只是表明丛书认同这样一种思想立场，即新的媒体方式或媒介语言在不断地重构我们的当代生活。说到文化，人们往往注意其发展中前后承传的一面，而忽略一种新的传播技术和媒介手段的兴起，会造成其断裂与转型的另一面。活的文化不是在封闭的环境中生长的，它是在人们的社会交往中发展起来的，人们的社会活动和获取信息的方式，本身就是文化，是文化构成中最核心部分，决定着文化发展的方向。当一种社会交往或信息方式被另一种社会交往和信息方式替代时，整个文化也在逐渐转换。文化的蓬勃的生命力正是在其流通和变动之中。

今天多样化的媒体和多样化的媒介交往手段所构筑的社会文化空间无限宽阔，这一情景既使人惊喜，也令人恐惧，其前景不在耆宿名儒的掌控之中，也不在具有各种头衔的文化大师们三言两语的预测之中，而是在具体的实践之中。这里不是想以当代文化实践来抵制文化传统，而是说文化的前行不会囿于传统的河道之中，它会蔓延开来，形成更加复杂的彼此纠缠的情形。所以消极地讲，即便是为了不迷失其间，为了抵制恐惧，人们也应该对此进行认真的梳理和读解。如果采取更积极的态度，投入或迷狂、批判或抵制，也必须以前者为基础。

媒体文化的运作轨迹是相当复杂的，因为它们已经不仅仅是所谓的文化，也不仅仅是新的媒介手段的介入，它的复杂是因其与当代的社会经济生活和市场法则紧密地融合在一起的缘故，亦即媒体文化已经在社会各构成要素的互动之中盘根错节地生长起来，从任何一端切入，都只见其一个剖面，故十几万言的著述远远不能说透，我们所能做的，就是通过大众媒体上的各种表现来剖析其走向和揭示其相互间可



总序

能的联系。当然，媒体文化的纷繁复杂，会导致各种现象和走向的相互矛盾，有时甚至还是激烈抵牾的，因此丛书中某些观念的矛盾正是这种矛盾现象的反映。我想，重要的不是消弭矛盾，而是挑明矛盾，这是研究者最起码、最基础的工作。

这套丛书的作者都相当前年轻，除了个别人，年龄均在 25 岁上下，由他们来担纲不惟不显得轻率，而且还是十分合适的事情，因为媒体文化比他们更年轻！在中国，媒体大众文化的崛起，可能还不到十年的时间，但是它们对当代社会生活产生的巨大影响是无可比拟的，特别是对当代青年。因此他们最有发言权，他们的资历（与媒体大众文化打交道的经历和体验）比起他们的长辈来可能更加深一些。这有点像毛泽东当年在中国社会各阶级分析中所说，中国的无产阶级比起中国的资产阶级的资格更老些。这些青年学子的文化研究工作从这里起步，将开始一段十分有意义的学术历程。

这套丛书的出版之际要感谢中央编译出版社的襄助，他们对年轻人的支持和扶植，使得这套丛书得以顺利完成。从出版社社长王吉胜、本套丛书策划苏元，到责任编辑贾宇琰、郑颖、韩德江等都付出了心血。这里特别要提及苏元，她对年轻人的信任出自其开朗的心胸和远眺的目光。在一次通话中我对她说，“苏元的力量比美元（金钱）还要大”。但愿丛书的面市不使他们赔本，而且还能有所斩获。阿弥陀佛！

2003 年 10 月

Media and Consume 目录

总序 / 1

第一章 绪 论 / 1

- 一、提出媒体文化的意义 / 1
- 二、媒体文化研究的兴起 / 10

第二章 传播中的开放体系 / 35

- 一、媒体文化的生产 / 35
- 二、传播过程中的开放体系 / 44

第三章 媒体文化的同质化 / 59

- 一、媒体文化同质化 / 60

二、媒体价值观 / 68

第四章 现代神话 / 80

一、现代神话的制造者 / 81

二、媒体文化与现代神话同构 / 96

第五章 媒体文化引导消费 / 106

一、鲍德里亚论消费社会 / 107

二、关于消费文化 / 121

三、媒体文化引导消费 / 132

第六章 大众足球文化(个案分析) / 145

一、足球运动的内涵和特质 / 147

二、读解足球的几种方式 / 152

三、足球文化与足球媒体 / 167

四、足球媒体的演进 / 177

Media and Consume 第一章

绪 论

一、提出媒体文化的意义

论及媒体文化，似乎有点架床叠屋的感觉，因为在一般人的印象中，文化是离不开媒体的，文化是与书章典籍相联系，或者是与礼仪习俗相联系，还是与报刊、杂志或者电影、电视等相联系，都要以某种媒介方式来呈现自身。因此我们无法想像还有某种独立的、离开媒体的文化，特别是今天我们几乎身处各种媒体的包围合拢之中。

然而媒体文化的提出自有其特定的意义。虽然文化离不开媒体，但是以往在有关文化的研究和讨论中，人们很少涉及媒介的方式，无论是讨论传统概念中的“作品”还是新批评概念中的“文本”，它们都是自主的，似乎并不受媒介方式干扰，因此对它们的评价也与媒介方式



无关,无论是以文字的、影像的,还是以音响的、造型的方式呈现,它们都是作品或文本,有着所有作品或文本的共同的抽象特性。

而媒体文化概念的提出,则是别一种文化的分类原则,它是强调文化的媒体呈现方式,强调媒体的存在和发展对社会文化的产生和发展给予的巨大影响。自从加拿大著名批评家麦克卢汉在20世纪60年代提出“媒介即信息”的惊世骇俗的理论以来,人们在讨论文化问题时越来越关注到具体的媒介方式,也就是说批评家们逐渐认识到在新的理论背景下已无法忽视文化的媒介手段,文化已不再是抽象的文化,而是具体的、与一定的符号物质形态紧密相连的文化。当然这也是各种符号理论迅速发展的原因之一,正是在不同的符号的形态和符号关系中人们读出了不同意义的文化。

90年代中期,英国学者尼克·史蒂文森原本想写一部名为《社会理论与大众传播》的著作,后来考虑到社会语境的这一变化,于是将原书名改为《认识媒介文化》,而原拟定的“社会理论与大众传播”则成了该著作的副标题。史蒂文森认为,修改的理由是十分明显的,即:“许多现代文化是依凭大众传播媒介来传达的。各种各样的媒介传播着古典的歌剧、音乐、关于政客的私生活的庸俗故事、好莱坞最新近的流言蜚语以及来自全球四面八方的新闻。这已深刻地改变了现象学意义上的现代生活经验,以及社会权力的网络系统。”^①

特别是在当今媒体发挥巨大功能的时代,媒体的能量正在进一步释放出来,大众媒体的影响力无处不在,大众媒体干预社会生活,深度地参与到我们的日常生活之中,它们就是社会生活的一个重要组成部分。如果说在200年前,或者170年前(因为西方有的传播学者将现代大众媒体兴起的年代定在1830年代,在那个年头,巴黎和纽约出现了廉价的、发行量较大的报纸和专门以采集消息为业务的新闻通讯社),

^① [英]尼克·史蒂文森《认识媒介文化》(三文斌译),商务印书馆,2001年北京。



大众媒体仅仅是以某一社会现象和社会事件的见证人这样一个外在的观察者和记录者开始参与到社会中来的话,那么在今天,不能设想在大众媒体缺席的情况下,人们怎么来组织社会生活。夸张一点说,大众媒体的缺席会导致整个社会生活的瘫痪。

当然,大众媒体参与社会生活的姿态是积极的和富有策略性的,它们的积极性是攫取市场,网罗大众的积极性,因为社会大众是它们存在的最终理由,大众既是它们服务的对象,也是它们的信息来源,是客户,也是报道的主体,现代媒体的命运决定了它与大众的互相依存的关系,并且一定是息息相关的。因此,人们总是用最先进的科学技术来改造媒体,以求方便和快捷。于是方便和快捷的媒体就成了我们生活的一部分。我们已无法退回到以往的生活中去。

虽然从发展的进程看,媒体和大众是互动的,两者之间互相促进,各为所用,各得其所。但是,作为一种体制或机构,大众媒体总是更加主动,更有进取心一些,大众媒体的个性就是建立在逢迎、靠拢或争取广大受众的基础之上,同时另一方面也在潜移默化中影响、诱导和操纵受众,甚至左右着舆论和时尚的方向。而在这过程中大众媒体似乎培养起自己独立的意志,即常常是它操控着编辑人员,而不是被编辑者所左右。这样由当初传递经济和商贸方面的情报到今天全方位地参与社会生活,大众媒体所走过的道路从根本上说是人类社会为自身规定的一条不归之路。尽管少数有识之士试图返回到混沌、俭朴的传统生活之中,弃圣绝智,退入“无媒体社会”中,但是,这种返回是极有限度的和阶段性的,如他们可能告别电视和报纸,但是却保留着收音机,因此从来不可能是彻底的。



1. 媒体文化策略

大众媒体积极参与社会生活的策略之一就是与大众文化结盟，因为大众文化是整个社会的生活方式的一个相当重要的组成部分。不管人们对文化有多少种定义，文化是人们在社会实践活动中创造的交往方式，人们需要文化是需要交往和理解，与同类或与神祇打交道，文化为这种交往提供意义和相应的方式，因此文化可以被描述为系统性的，并且有一定的传统和话语作为其所依据的对象。

文化无论是体现为思想、艺术、仪式、习俗或娱乐都是社会群体相互沟通的途径，是一定规模的社群共同需要的产物，而大众文化则偏重于娱乐性，大众文化最为突出的功能是世俗的娱乐功用，而这种世俗性的娱乐功能在 19 世纪末 20 世纪初以来有了相当的强化，原因至少来自以下两个方面：

一是尼采所说的“上帝的死亡”。因为多少年来，压抑人们世俗欲望的是宗教！是上帝！至于教堂和寺庙里的精致的艺术品，如按弗洛伊德的观点类推，也可以看成是世俗欲望的一种转换。当然一方面是压抑，另一方面世俗的娱乐同时也存在于民间的通俗文化之中，只不过它们不登大雅之堂。宗教的衰落和神权的解体给民间的通俗文化开通了一条解放的道路，使它们重见天日。当然今天意义上的大众文化并不是当初民间艺术或通俗文化的变种，这两者之间似没有确切的承传关系，但是它们的共同之处是娱乐功能，世俗的娱乐性是它们的生命力所在。

另外一个重要的原因是伴随现代传播技术的迅猛发展所带来的，传播成本的低廉给大众文化的发展创造了条件。先进的传播技术是世俗的娱乐文化的天然盟友，当初爱迪生发明留声机时，这位最富有



想像力的发明家自己也没有想到这办公室里用于记录上司指示的装置不久就开创了唱片工业的迅猛发展的新时代，留声机成为大众娱乐的最得力的伙伴，自娱自乐或家庭聚会或欢愉宾朋等等，它都是好帮手。大众娱乐反过来又促使唱片工业兴旺发达，不过，当传播的成本还十分昂贵时，只有贵族和社会的上层精英才能享用媒体给人们带来的便利，而先进的传播技术之所以先进，除了迅捷便利，低成本也是关键。低成本取决于规模性的生产，所以，法兰克福学派对大众娱乐性文化关注的着眼点首先是文化工业，这是不无道理的。只有文化工业才有规模性生产和巨大的扩张能力，文化工业以及与其相配应的市场营销方式使得大众以自己能承受的相对低廉的价格来进入娱乐性消费市场，而法兰克福学派将资本主义的大众文化形容为“社会水泥”正是因为它在廉价的基础之上有着其乐融融的麻醉性，他们对大众文化的批判是针对其产生的麻痹人民大众的功能而言的，而这种功能的扩展在很大程度上得益于先进的传播技术。

先进的传播技术在向大众提供即时的感官享受上，在其娱乐功用上有着无可比拟的优越性，这些似无须讨论，而这类技术的创造和发明是否有其选择性呢？新媒介技术发明背后的动因是否同市场的一整套运作机制相关呢？这应该是媒介文化研究值得关注的课题。

接下来似乎是碰到一个悖论，文化的发展要依靠传播技术的发展，一种文化若是被封闭起来，无法传授，那么它就会走向衰亡，若是有机会得到传播，那么就兴旺发达（例如四大徽班进京，使得京剧弘扬光大，成为国剧等等，这样的例子不胜枚举）；除此之外，传播方式的变革，媒体的演进，还会衍生出新的文化品种来（如 MTV 和电视文化等等）；至于高保真的音箱或者是数码电视的问世则又把文化推向清晰而又精致的方向。但是，另一方面传播技术的发展也会摧毁一些文化，原因是那些文化不适合传播技术的处理，例如文化中抽象的力量，比如思想，比如意义，比如形式的内涵等等会被剥离出来，对文化



媒体文化与消费时代

的技术性处理成为时尚,某些仪式和程序被模仿和复制就等于再生了某些文化。不过传播技术总是选择同其功能最容易结合的对象来播扬,如声音、图像和色彩等等,因此现代媒体文化总是同“声色犬马”的关系更近一些,同形而上保持着一定的距离。而在人类社会的传统文化中,形而上的内容占有相当大的比重,无论是哲学、宗教还是伦理,都是以形而上的力量取胜,因此站在传统的角度上看,媒体文化是十足的异类,它的光怪陆离有极大的诱惑力,它以诉诸感官的娱乐来取悦大众,破坏的是传统文化的想像空间和形而上的惯性。所以媒体文化被作为传统文化的对立物来看待是自然而然的,无论是它所仰仗的先进媒介技术,还是与形而上的疏远,都使它与传统文化形态相睽离。尽管在媒体文化中传统文化依然发挥着巨大的作用,尽管这里所说的媒体文化是总体的分类原则,而不适用于具体的文化门类的界定,但是人们分明能感受到其中的变迁。

可以说媒体在传播古老文化的同时也在摧毁文化,在摧毁原有的文化的同时又在制造更多的变种文化,使之与媒体的相互依存的关系变得更加紧密,更加形同手足。

2. 媒体社会和我们的“世界感”

媒体文化的影响力来自于媒体,是大众媒体的存在从根本上决定了媒体文化的影响力和覆盖面。大众媒体对当代社会生活的全面参与,无疑深深地渗透到社会的各个方面,也对社会文化的构成产生了根本性的影响,使之在各个方面都发生难以预料的,当然也是前所未有的变化。

说到社会文化此处包含两层含义:1. 文化一方面是符号系统,作为符号系统,它与传统相关联,即符号系统的建立不是一蹴而就的,它



有一个历史形成过程,它在社会的交往实践中逐渐达成,所以若要掌握文化必须有一个学习的过程,特别是对于年轻人;^① 2. 另一方面文化又是对现实生活所作的反应,所以文化既是人们对生活的阐释,同时也是一种创造性实践活动,在这一活动中,社会的新生力量总是在其中起比较关键的作用,所谓新生力量既包括相对年轻一代的人们,也包括新兴的文化形态和与其相关的媒介方式。

而从以上两个方面看,大众媒体是如此深入地参与其间,我们已经无法在与大众媒体疏离的情况下对社会文化作单独的考察。大众媒体虽然是指 19 世纪以来的新兴媒体(从报刊、广播、大发行量的书籍到电视,再到互联网络),它的近 200 年的历史无法与人类社会几千年的文明史相比,但是由于其规模的迅速扩展,几乎渗透到社会的每一个角落,并且从大众媒体问世起,它从不间断地、持续地发挥着自己的影响力,由此产生的文化实践在建构当代社会文化方面产生了相当巨大的作用。

另外,由大众媒体传播的传统文化已经不是昔日意义上的传统文化,这里还不仅仅是指传统文化的通俗化而言,更主要是指它经过简约的、剔除个性的、具有某种标准化面孔而言。传统的文化承传模式,如师道模式、家传模式、精英授业模式已不再起决定性的作用,人们通过大众媒体获得的信息在总量上远远超过传统的文化授受模式。虽然大众媒体上的信息在质量和效能上大可推究,其重复的、冗余的、肤浅的、以讹传讹的信息比比皆是,但是由于它们在总体上包围着我们,主宰着我们的视听,从某种意义上说,它决定着当代人感知外部世界的方式,人们的“世界感”就是建立在此基础之上的。

再进一步说,当代人对社会生活所作的阐释,当代人的文化实践

^① 参见拙作《传统的界限——符号、话语和民族文化》,北京师范大学出版社,1998 年 9 月。



活动和文化创造活动也与媒体息息相关,或者说大部分是通过大众媒体来实现的,因此无论从何种角度看,大众媒体在当代社会文化的形成过程中,发挥着无可比拟的影响力。

古希腊的哲学家柏拉图当年有所谓的“洞穴理论”,他将缺乏哲学思考的人比作是关在洞穴里的囚犯,由于他们被锁定在一个方向上,只能将目光投向洞穴深处的一堵矮墙,而矮墙上有他们背后的火光的各种投影,所以这些囚犯们不免把矮墙上的投影当成是这个世界的实在。今天,大众传播的理论家们将“洞喻”理论运用到媒体理论之中,是再恰当不过的,如果说洞穴人是当代人的象征,大众媒体就是洞穴人所面对的那座矮墙。尽管欧洲某些前卫人士试图摆脱大众媒体的影响,回避媒体,告别电视、拒绝报刊、组织无媒体家庭,但是大多数人不能认同这种生活方式,因为这有点弃圣绝智,离群索居的意味,弃绝大众媒体就意味着离弃社会、离弃大众。说到底,当代社会生活是由大众媒体组织的。如果说在 19 世纪 30 年代现代媒体刚刚兴起时,人们只是把报刊作为一个了解社会的窗口,并从中获取各类新闻、情报和谈资的话,那么对于踏入 21 世纪的人来说,大众媒体几乎就是他进入社会生活的全部渠道,舍此别无他途。这里不是说当代人在与他人的交往中必须以大众媒体为中介,而是说当今媒体社会中,我们已无法将大众媒体从社会生活中剥离开来。考察当代社会不能不考察大众媒体,考察大众媒体则意味着认识今天的社会。与社会打交道在很大程度上是在同媒体打交道,而与媒体打交道就是与社会沟通,大众媒体是今天社会情绪和意志的体现,或者说本身就是社会的情绪和意志。而社会则是大众媒体存在的依据,正是自然人的社会化过程,才有了媒体的壮大,或可说这两者是同步的,相互促进的。所以可以毫不夸张地说,当今的社会就是媒体社会。

当初,德国哲学家卡西尔曾经“把人定义为符号的动物来取代把人定义为理性的动物”,因为“符号化的思维和符号化的行为是人类生



活中最富于代表性的特征”，而人类社会的所有文化形式在他看来“都是符号形式”^①。须注意，在卡西尔那里符号世界是相对于物理世界而言的，媒体是可以忽略不计的，符号和媒体之间的关系，或者说符号形态和媒介方式从来就是不分家的，它们是一体的，天然浑成。应当说在电子媒体出现之前，人们很少会考虑到媒体的存在方式，这是因为现代文明从其发端起，到 20 世纪中叶，印刷符号和纸面媒体之间建立了如此牢靠的关系，以至于连最卓绝的思想家们也可能迷惑于其间。电子媒体的兴起使人们警醒，我们不仅被符号所包围，同时也被多媒体所围困，后结构主义的理论家们更愿意相信的是各种媒介方式和相应的符号形态在共同建构我们的社会文化和社会生活。

前文已谈及，提到文化是离不开媒体的，也因此在今天媒体社会，传统意义上的大众文化已经有了质变。原本大众文化是相对于精英文化而言的。如果说，精英文化是高雅、精致、深奥、专业的话，那么大众文化是低俗、粗糙、浅显或易懂的。精英文化是阳春白雪，大众文化是下里巴人。惟其下里巴人，所以受众广泛。但是在今天，只有媒体文化才是真正的大众文化，媒体在组织大众方面的特殊感召力决定了媒体文化的魅力。当然，这种魅力不是一成不变的，它是随着社会时尚的走向而发展自身的，因此，虽然它取代了以往的大众文化的地位，却并不是一般意义上的大众文化（即与精英文化相对应的大众文化、通俗文化），而是超越于两者之上的。即媒介文化并不是以往精英文化或大众文化的简单变种，它虽然吸收了传统精英文化和民间文化的资源和模式，但是媒介文化从根本上搅乱了传统文化的这种分野和格局，它使得以往行之有效的各种文化划分标准都失却了存在的依据。

在媒体文化时代，以往精英文化与大众文化各自形成的条件和种

^① 参见[德]恩斯特·卡西尔：《人论》（甘阳译）第二章，上海译文出版社，1985 年版。



种区分的界限已经泯灭或被打破,精英文化的小圈子是由参与者的身份、金钱和闲适的时间等等条件构成的,而圈子的核心是受过专业训练的才识人士和一批文化的鉴赏者、批评家、守护人。与精英文化圈相对的大众通俗文化则没有坚固的圈子,参与者可以是鸿儒,也可以是白丁,当然更没有严格的规则和苛刻的守护人。现在原本可能分属两个圈子的人们共同坐在电视台的演播大厅内或屏幕前,讨论或观看足球、服装表演、MTV或眼花缭乱的广告等等,并同时在经历着媒介文化实践,这种文化实践和经验是属于当代人的,也是前所未有的,因为在短短的历史中各媒介文化品种还没有建立起自己的牢固的传统。由于没有传统的羁绊,媒体文化呈现出很大的开放性,向当代生活开放,向所有的参与者开放,尤其向更加年轻的一代开放。所以这里说媒体文化取代了以往的大众文化是指受众的规模而言,而不是指内容上的固有联系。因为从内容上说,媒体文化是同媒介方式共存的,理解它首先应从该文化品种的生成和它与大众的互动关系入手,而不是从同传统的大众文化(或者说是民间的通俗文化)的联系入手。

二、媒体文化研究的兴起

关注媒体文化研究的兴起是十分有意思的事情,所谓媒体文化是一个特别巨大的概念,它包含着太多的东西,对媒体文化的研究意味着对当代社会的许多方面进行综合研究,这些方面包括当代的文化工业,包括侵入每一户家庭的电视节目和这些节目的制作体制,包括大众的收视行为及日积月累所产生的潜在效果,包括铺天盖地的广告对人们的消费心理和购买行为所产生的影响等等,总之媒体文化的研究



是以整个媒体社会为文本的，有着无限广阔的空间。

如果将媒体文化作为一个文本来读解的话，那么这是一个没有明确边际的文本，是各个部分相互关联又有其独立研究价值的文本，是内含无数批评角度的立体的、开放的文本，是每天都在发生变化、成长并产生各种意义的文本，是任何学者、研究者、批评家无法一手捉住并固定在自己案头的文本，因此这也是一个陷学者和研究者于批评困境的、难以驾驭的文本。

然而，是什么样力量的推动，使得批评家们从封闭的文学和艺术文本中跨出，鼓起勇气走进如此庞大的、综合性社会文本？是什么样趋势的引导，使得研究者们将“媒体文化”作为一个统一的概念单位来运用？

按理人类思维的发展是与概念的分化、细化相关联的，正是这种思维进程才使得今天的人们能对人类的所有的活动和行为进行区分。首先是将经济的、物质的行为和活动与精神的现象和活动相区分，然后又将精神活动予以细密的区分，在区分中产生了哲学、文学、艺术、宗教等等的门类，再进一步，思维的利刃探入将形式和内容加以区分，特别是在艺术和文学中，批评家们试图在现实和经验、情感和形式之间划出清晰的界限，一边是现实与经验或欲望与情感，另一边则是“纯诗”、纯艺术和纯文学，这是积数千年的文化活动而来的进程和传统，特别是19世纪末到20世纪初逐渐生长起来的形式主义批评更是将这一倾向演变成思想潮流，而这一切在欧美学院派的“新批评”中达到了顶点。

但是在20世纪下半叶一切都发生了变化，在媒体文化的研究中所有的界限划分全被打破，以往的划分突然间变得多么地拘泥，作茧自缚，而宏观的跨学科跨领域研究成为必然，研究者们纷纷由书斋和案头的文本研究转向社会文化现象以及这些现象形成过程的综合性研究，这一大逆转到来得如此之快，简直有点不可思议，其中一定存在



着某种契机。

英国文化研究的主要参与者，后来转向大众传播政治经济学研究的格雷厄姆·默多克教授在回顾上个世纪 60 年代的这一大逆转时认为文化思想界的转变，“实际上是英国的知识和思想界，对战后英国社会发生的一系列错综复杂变化的一种回应，他们试图理解和解释这些变化。当时社会明显和首要的一个变化就是从战争中的物质贫乏到战后的相对富裕”^①。默多克在进一步解释这一契机时说道：“50 年代后期，随着定量供给制的解体，一个新的消费时代到来了。值得注意的是，这个新的消费体系的形成与商业电视的诞生恰好是同时发生的，人们第一次看到铺天盖地的商业广告。因此有人便开始谈论大众消费社会的诞生，诘问这是一个什么样的社会。文化研究最初的目的之一就是去探讨消费社会这样一个观念，去研究人们与众多消费品之间的关系。”^②

研究人们和消费品之间的关系，就不得不关注和研究人们的日常生活，所以后来的学者在总结大众文化研究时说到：“理查·霍加特和雷蒙·威廉斯等人将认真的文化分析和美学问题延伸到日常生活，研究普通民众经验的、形象的、风格化的和物质的反映，以及他们对自己真实的和想像中的从属地位作何种反应。”^③这样一来，研究对象基本是无所不包，既包括人们日常生活的一切，如“邮购目录、汽车和其他耐用消费品设计、衣着和食品风尚、足球赛、音像制品、圣诞节等等”^④，也包括人们在日常生活中的行为态度和各种心理活动，因此，文化研

^① 赵斌：《文化分析与政治经济——与默多克关于英国文化研究的对话》，见《视界》第五辑，河北教育出版社，2002 年，第 156 页。

^② 同上。

^③ 转自吴士余主编：《视点——大众文化研究》，上海三联书店，2001 年 7 月，第 8 页。

^④ 同上。



究者们已经无法沿用以往的批评模式和方法来进行新的研究和阐释，他们不得不从纯文学或纯文本研究转向综合性研究。与这一契机相对应的是当时英国高等院校的数量剧增，在短短 8 年间，翻了一番。默多克认为高校的大发展意味着大学里人文和社会科学的空间大大扩展，而在这一背景下，人文社科学界则会更多地去关注当代社会问题，展开新的研究课题，开拓新的研究领域，这样，“不少大学开始着手绘制新的知识和思想的图谱，跨学科研究成了一种发展趋势”^①。

当然对于英国的学界来说，另一个潜在的原因是战后越来越多的工人家庭出身的子弟走进大学校门，“到 60 年代中期，英国已经拥有了一个崭新的人文知识分子阶层”，他们拥有知识分子的身份，同时对于工人阶级的生活细节又有着亲身的体验，由于“个人轨迹的变化和社会历史的变迁交织在一起，以往任何单一的人文社会学科都无法独自把握和解释这一系列错综复杂的变化”，所以，“跨学科研究便势在必行”^②。

以上虽然是格雷厄姆·默多克等人关于文化研究在上世纪 60 年代的英国学界兴起的原因的概括性陈述，但是对于 90 年代以来西方的媒体文化研究走红的趋势的解释有着同样重要的意义。如果说文化研究的崛起是密切联系着战后一代英国知识分子的切身经历的话，那么媒体文化研究的方兴未艾，既是上承文化研究的势头而来，同时又是全球媒体环境的迅速同质化所造成（关于媒体环境和媒体文化的同质化问题，下文将作专门的论述），这一媒体环境使得“媒体文化”范畴的提出具有广泛性和共同的研究语境。在上世纪末的短短二三十年中，可以夸张地说，在全球的每个角落，无论知识分子或大众，其个

^① 赵斌：《文化分析与政治经济——与默多克关于英国文化研究的对话》，见《视界》第 5 辑，河北教育出版社，2002 年，第 158 页。

^② 同上，第 159 页。



人生活轨迹的变化几乎与媒体环境的急剧变化紧紧地交织和联系在一起。如果要问在个人的生活经验中许多重要的组成部分是由什么构成的,那就是大众媒体!因为大众媒体已经成为现代社会的一个不可分割的部分,而且人们的社会经验大都是在大众媒体的参与之下构成的,并且是在媒体环境的不断变化之中一次一次地被重构的,除此而外,媒体文化研究的兴起既表明大众媒体在当前日常生活中发挥着无可替代的功用,又表明人们日益认可大众媒体在当前的社会生活中的组织作用和无处不在的影响力。

1. 研究者的几种基本立场

在媒体文化日益成为当代文化研究最主要的关注对象的同时,有关媒介和媒体文化研究也成为当代最时髦并且也是最混乱的课题。每年有数百上千的论文和专著瞄着这类课题。在这个领域中,日新月异的现象诱惑着研究者,当然不能期望这些研究者会站在同一的立场上,用相同的逻辑来处理如此复杂而庞大的现象。实际上,许多研究者由于身份和学养背景的差别,动机的各异,因而是从不同的路径进入其间的,也因此媒介文化或者说以往的大众文化对于不同的研究者是有着不同的面容的。对于早期的法兰克福学派而言,大众文化的面目是狰狞可怕的,它不仅是资本主义文化工业的派生物,而且还是统治制度的帮凶,因此法兰克福学派将它形容为巩固现存体制的“社会水泥”。

在六七十年代英国的文化研究者那里,比如在斯图亚特·霍尔等那里,大众文化则另有一副面孔,它是统治阶级和被统治的大众之间达成的某种默契或妥协的产物,霍尔是继承葛兰西的文化霸权理论而来的,即所谓的文化霸权理论认为,这一权力不是单方面形成的,而是



统治和被统治双方“调停”的结果。由此霍尔在其著名的《编码/解码》一文中发展出大众在阅读媒介文化时的三种解码方式,它们分别是1. 支配性读解;2. 协商性读解;3. 对抗性读解。“支配性读解是这样的观众作出的:他们认同接受支配性意识形态及其生产的主体性;协商式读解是那些总的来说能适合支配性意识形态但又需要使之局部性的扭曲进而考虑他或她的社会立场的观众作出的,这种扭曲可能包含着抵抗的因素,而这种抵抗又来自于对支配性意识形态结构和观众的更具物质性的基本社会经验结构之间的冲突区域的察觉;最后是将其社会处境置放于支配性意识形态的直接对立面的那些人所作出的读解——这种读解被称为对抗性读解。”^①

在约翰·费斯克那里大众文化就不是哪一副面孔的问题了,因为在费斯克看来,大众文化根本就不是同质的对象,尽管理论研究者倾向于把对象作同质化的处理,实际上它是复杂的、多元的,是各种力量混合的复合体。由此,大众文化中有着无数的可供人们利用的空间。另一方面,费斯克更倾向于将大众文化看成是基层大众对统治阶级文化或精英文化的某种规避,在规避之中,大众获得他们所需的意义和快感。

鉴于以上不同研究者的立场,这里且将对待大众文化的态度大致划分为三种类型:

(1) 批判和怀疑的态度

这里无法绕过的是法兰克福学派,可以毫不夸张地说,20世纪中叶以来所有对大众文化抱有警惕和批判态度的学说和思潮,其最初的思想和精神来源均与这个学派有密切的关系。正是对大众文化及其背后的具有操纵性力量的文化工业性质的揭示,改变了人们对大众文

^① [美]罗伯特·艾伦编《重组话语频道》(麦永雄、柏敬泽等译),中国社会科学出版社,2000年10月,第295页。



化熟视无睹的目光。在原先的那种日光中,大众文化是通俗的、来自民间的,有着乡间淳朴的芳香,并还多少带有民俗和传统的某些光环。

霍尔海默和阿多诺首先剥除了大众文化产品那层文化艺术的面纱,指出在资本主义的市场法则中,在大工业化的生产过程中,文化产品只不过是市场上的消费品而已,因此作为一种商品,它是资本主义赚取利润的工具,文化的商品化所带来的严重后果是社会上再也没有真正的精神产品可言,即那种寄托着人类理想的,反映正义、自由、博爱和普遍人性的精神产品。艺术家为资本而劳动,艺术蜕变为资本攫取利润的工具。事情还有更坏的方面,作为商品的艺术由于其规模化和标准化的生产,它不仅不能体现出艺术品应有的独特风格和个性,而且还由于其整齐划一的批量性生产及由此带来的强制性消费,控制和规范着消费者的精神和文化需要,使人们失去真正的精神自由。与此同时,大众文化还履行着意识形态的渗透的职能,以霍克海默等的话来说,就是通过不计其数的大批生产和大众文化的机构,把因循守旧的行为模式当作自然的、令人尊敬的、合理的模式强加给个人。

如果说人类的文化本该是提升自身精神的力量,赋予社会的物质文明以生命和灵感,并具有伦理学的价值尺度的话,那么在法兰克福学派看来大众文化则是十足的异化力量,大众文化不但不给人以真正精神享受,而且还将以其虚假解放的特性和反民主的本质误导消费者,使人沉湎于“单面性”的麻木的感官享受之中。由此与真实的文化需要(即出自人的本性的自主的需要)相对,大众文化是虚假的文化,是通过娱乐来麻痹和欺骗大众,达到巩固现存制度的目的,是独裁统治的帮凶。

与以上理论相关的一种比较极端的说法是,将电影等大众文化看成是:“被奴役者的消遣,给那些愚昧无知、身心交瘁、可怜虫们散心用的娱乐……一种既不需要观众全神贯注也不要观众有多少智商的热闹场面……除了能给人带来有朝一日会成为好莱坞明星这一荒谬可



笑的幻想外,它既不能拨弄出心中的火花,也不能唤醒任何希望。”^①

将电影,尤其好莱坞电影作为典型的大众文化的靶子来批判,可以说是题中应有之义,正是好莱坞电影以及与发行好莱坞电影相同的机制,将发达资本主义的文化产品流播全球,同时产生了跨国的媒体集团。

作为对早期大众文化的批判精神的延续,上世纪 70 年代以来,一些文化研究者提出了“文化帝国主义”或“媒介帝国主义”的概念,这些概念在描述“西方的跨国公司控制多种媒介产品在世界上的流通和散布过程”中,起着关键的作用。特别是像迪斯尼的卡通片《米老鼠和唐老鸭》和肥皂剧《达拉斯》这样覆盖全球的电视节目更是典型的“媒介帝国主义”的文本,因为发达资本主义国家在输出这些电视节目的同时,也输出跨国资本主义的消费观、价值观和意识形态种种。即跨国媒介不仅“是以资本主义的方式分配资源之世界体系所必不可少的单位”,夺取市场份额,而且这些媒介创造并强化了观众的态度,使他们坚信整个资本主义世界体系的合理性,从而“在第三世界国家所造就的效果等于是一种发展道路的制度化”^②。

今天,在全球化的时代,媒体文化在以跨国资本的方式分配世界资源的过程中似发挥着更大的作用,因此一些研究者认为,应该“坚持从资本主义政治经济的基本状况出发,追究媒体文化工业的所有权和控制权,探讨媒体从业人员的实际操作权”^③,并以此来揭示西方晚期资本主义社会结构中普遍存在的政治经济上的极端不平等的事实。

^① 转引自[英]马克·波斯特:《第二媒介时代》(范静哗译),南京大学出版社,2000年9月,第5页。

^② 参见[英]汤林森:《文化帝国主义》(冯建三译),上海人民出版社,1999年1月,第77页。

^③ 参见赵斌:《社会分析和符号读解:如何看待晚期资本主义社会中的大众文化》,见约翰·费斯克:《〈理解大众文化〉中文版导言》(宋伟杰、王晓珏译),中央编译出版社,2001年9月。

EVERY SHOW EVERY WEEK ONE LIFE's Dorian Out!

SOAP OPERA DIGEST

DECEMBER 7, 1990

**Love It/Hate It:
DAYS's Gina**

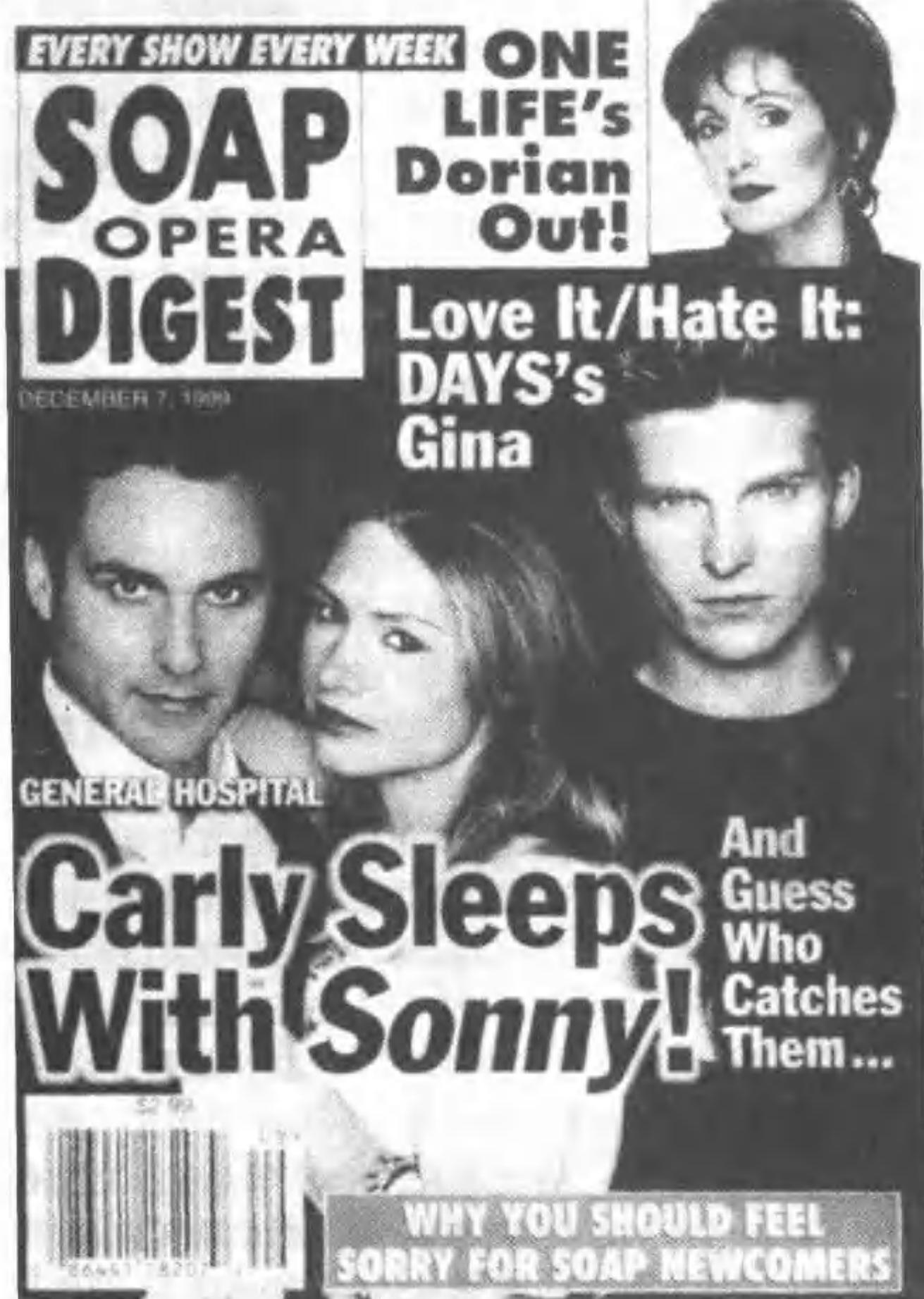
GENERAL HOSPITAL

Carly Sleeps With Sonny!

And Guess Who Catches Them...

ISBN 0-87596-207-1

WHY YOU SHOULD FEEL SORRY FOR SOAP NEWCOMERS



肥皂剧文摘



也就是说对铺天盖地的媒介文化一定要警惕，必须持批判的立场。

(2) 协调与使用的态度

如果说早期法兰克福学派是从大众文化的商品化以及资本主义制度和市场法则如何使大众文化堕落为现存体制的帮凶的角度，提出自己的批判的话，那么在斯图亚特·霍尔和其后的费斯克等文化研究者看来，问题远没有那么简单。文化研究者们倾向于把文化看成是社会的“整个生活方式”，而大众文化的构成自然与媒体时代大众的日常生活习俗和理念相关联，它不能简单用统治阶级的阴谋和统治意图来作单方面的解释。

关于文化即是“社会生活方式”的观念是雷蒙德·威廉斯在其《文化与社会》一书中提出的。^① 作为一个马克思主义者，威廉斯虽然承认在资本主义社会中资产阶级对文化的控制权和支配权，但是他更强调：“一个文化的范围，它似乎常常是与一个语言的范围相对称，而不是与一个阶级的范围相对称。”^② 因此将文化划分为阶级的或阶层的，只有极其相对的意义。因为共同语言在这里起着更为重要的作用。所以他说：“一个文化所使用的共同语言，其表达的能力上和丰富多彩、灵活性等方面都不能衰退。而且必须足以表达新的经验和阐明变迁，这一点对一个文化来说显然是极其重要的。”^③ 显然威廉斯认为相对于经济地位，共同的语言和生活习俗产生的影响更为持久和深远。经济地位的变迁要频繁得多，而语言和习俗是相对稳定的，文化也是相对稳定的。

^① 早在 20 世纪初，梁漱溟先生就在《东西文化及其哲学》中提出文化“不过是那一民族生活的样法”的观点，但是没有就这一界定作进一步的展开。

^② [英]雷蒙德·威廉斯：《文化与社会》（吴松江、张文定译）北京大学出版社，1991 年 12 月，第 399 页。

^③ 同上，第 401 页。



文化既是社会成员的共同的遗产，也是联络他们的共同的网络，对于个体来说，当他降生于社会时，他已经被这一网络所笼罩，他不可能抛弃既成的文化，独辟蹊径，完全另立门户。因为个体在这一文化氛围中成长，他可以汲取的资源只有在他所处的社会文化范围之内，包括他的创造力也受这一文化氛围的制约和影响。由此社会的文化不是某一个社会阶级独自创造的，或单方面给定的，而是在社会实践和交往中逐渐生成的，是在多方面协调和互动的过程中形成的。文化研究者们也正是站在这一立场上来看待大众文化的。亦即从具体的协调、互动和使用过程中，从消费实践出发来给大众文化定位。

当然所谓消费实践应该包括两个方面：一方面资本主义市场之手在操纵大众文化，进而操纵大众的消费行为并攫取巨额利润；另一方面大众在消费过程中并非完全被动，大众有其独立性和选择性。大众不是一个统一体，而只是一个集合体，它没有统一意志，这就使消费实践成为一个极其生动的过程，有多种发展的可能性。例如在分析风靡全球的肥皂剧《达拉斯》个案时，有的文化研究者就指出，不同的社会人群和团体在观看此剧时各自获得不同的满足：《达拉斯》的迷恋者有迷恋者的满足，她们满足于这部肥皂剧展示的“理想中的美”，喜欢其中的“漂亮的房子”，也欣赏剧中主人公的迷人的“发型”；而对《达拉斯》持讽刺和憎恶态度的观众则可以在批判性的观看中“体验到快感”，并意识到自己“处于一种胜出并高于《达拉斯》的位置”；至于那些持既迷恋又讽刺态度的人们当然更能从观赏中找到自己的位置，即处于那种讽刺地喜欢《达拉斯》地位上，这样更能带来特有的“欣快和开心”。这些尽管听起来有点儿复杂，但在具体实践中并不会遇到多大的障碍。^①

① 参见莫恩·昂：《达拉斯与大众文化意识形态》（马海良译），见《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000年版。



由此我们能理解斯图亚特·霍尔在其《编码/解码》一文中为什么会展现出对大众文化的三种解码立场(今天看来,仅仅是三种立场略微简单了一些),即支配性读解、协商性读解和反抗性读解。其实不管研究者能归纳出多少种读解立场,说到底,消费实践不是市场所能预先规定的。因此,理解大众文化既要从统治和被统治、规训和被规训的对立关系中寻求答案,也应从其他方面来加以探讨。

比较系统地发展协调和使用理论的是约翰·费斯克,他在承认大众文化中隐藏着主宰与被主宰的权力关系的同时,强调了矛盾的另一方面特征,即大众作为被主宰被规训的一方并不总是被动的,毫无抵抗能力,被规训的大众可以以他们的规避策略和游击战术来同意识形态的主宰者相周旋,并从中获取精神上的满足。正如澳洲的土著对好莱坞西部片作相反的读解(为那些印第安“匪徒”叫好),正如当代美国青年穿上故意撕破的牛仔裤以示反叛。因此大众文化的意义并不是由某种机制预先给定的(如资本主义的市场机制),而是在其整个运作过程中逐渐生成的。毋宁说,费斯克只是将生产线上下来的产品看成是大众文化得以形成的资源和原材料,而大众文化的意义的实现是在其后的漫长的消费实践过程中。

如果说一般意义上我们将大众文化当成文本的话,则文本的意义多少是由文本的制作者所决定。而在费斯克看来,大众文化并不就等于固定的文本,因此它也不可能成为资本主义大工业控制消费对象的得心应手的工具,费斯克更倾向于将大众文化看成是一个动态的形成过程,有相对自由的空间,在这一空间里消费大众可以按照自己的意愿作取舍。“每一种消费行为,也都是文化生产行为,因为消费的过程,总是意义生产的过程。”^①

^① [美]约翰·费斯克:《理解大众文化》(宋伟杰、王晓珏译),中央编译出版社,2001年9月,第42页。



费斯克的消费生产论或许过于乐观,但是他将媒体文化的意义重心移到消费实践之中毕竟拓宽了媒体文化研究的思路,这一新思路中既有“接受美学”的影响,也有“狂欢化”理论的踪迹,而最关键的是给予“消费”概念以积极的阐释,使这一平庸的日常行为和社会日常经验被赋予了文化的灵性,或者反过来说,使文化等同于日常行为。

(3)后结构主义的态度

与前述两种立场不同,后结构主义者既不是从文化产品的生产制作入手,也不是从其消费实践出发来看待媒体文化的,即他们跳出了生产与消费的对立关系,当然更不是从主宰与被主宰、规训与被规训的层面上来解释媒体文化的制作机制的。他们更愿意以新的文化观来看待媒体文化,并据此将媒体文化同以往的文化区别开来。例如鲍德里亚认为^①,媒介文化并不是某种价值观的单向的传播工具,传播某种先在的理念和制度文化。媒介所创造的文化是一个由自我指涉符号构成的世界,这是一个超现实的“拟仿”的世界,它不能看成是对现实的简单的仿造,因为“它从根本上瓦解了与实在的任何对照,把实在吸收到拟仿自身之中”^②。鲍德里亚论述道:“媒介只不过是一种奇妙无边的工具,使现实与真实以及所有的历史和政治之真全都失去了稳定性……我们沉迷于媒介,失去它们便难以为继……这一结果不是因为我们渴求文化、交流和信息,而是由于媒介的操作颠倒真伪、摧毁意义。”^③由此,鲍德里亚等更倾向于认为当代媒介是“将一种新型文化

^① 必须说明,鲍德里亚在1970年写《消费社会》一书时,还是一个结构主义者,但是在80年代,当他谈论媒介文化时,基本上是一个后结构主义者,有时又介于两者之间。

^② 转引自[英]马克·波斯特:《第二媒介时代》(范静哗译),南京大学出版社,2000年9月,第152页。

^③ 同上,第20页。



植入日常生活的中心”，“这是一种置于启蒙主义理智与非理性对立之外的新文化”^①。

虽然在追溯后结构主义的历史中人们往往只提到福柯、德里达、罗兰·巴特或德勒兹诸公，但是麦克卢汉在 60 年代初提出的惊世骇俗的观点“媒介即信息”，其实已经开了后结构思潮的先河。在麦克卢汉看来，由于媒介是人们与外界打交道或相互交往的惟一渠道，因此不同的媒介可以看成是人体的不同感官的延伸，而媒介的方式决定了人类社会的交往方式，有什么样的媒介就有什么样的社会关系模式，所以在我们的社会生活中发挥深刻影响的是媒介的构成方式而不是媒介所承载的信息（这就是“媒介即信息”的意义精髓所在）。

麦克卢汉的理论将马克思的生产方式决定论替换成媒介决定论，也就是将人类社会的交往方式或者说信息方式来置换物质生产方式，这一置换反映的与其说是思想观念的递进，不如说是媒介在当前社会中的巨大作用和人们对这一作用的再认识。亦即，就改造我们的生活而言，媒介方式比媒介所承载的信息更加有效。

这里，已经可以推导出后结构主义的主体批判理论。即如果说我们的世界感和日常经验是由交往的媒介方式塑造的话，如果说新的媒介和信息方式促成了语言的彻底重构的话，那么“这种重构会把主体建构在理性自律个体的模式之外”。由此，“以往我们所熟知的现代主体就会被信息方式置换成一个多重的、撒播的和去中心化的主体，并被不断质询为一种不稳定的身份。”^② 到了这一步，自然会得出以下结论：所谓主体既不可能是先验的，也不总是为意识形态所控制，它是由具体的文化环境所产生的，是在社会的交往行动和交往结构中逐渐形

^① 转引自[英]马克·波斯特：《第二媒介时代》（范静哗译），南京大学出版社，2000 年 9 月，第 20 页。

^② 同上，第 83 页。



成的，当然所谓形成并不等于一成不变，因此假如我们承认主体存在，那么它必然是开放的和变化的，而不可能是封闭的、先验的和稳定的。

站在后结构主义立场上，例如鲍得里亚等认为，将人们对媒体文化或大众文化的需要划分为真实的需要和虚假的需要或划分为主要需要和次要的需要是没有多少意义的（例如家庭主妇观看肥皂剧来打发光阴，或者是打工一族受服装广告所诱惑倾囊买了豪华而不实用的名牌服装）。“需要”是社会生活过程中制造出来的，在基本的生存条件得到保障之后，人们的消费往往成为社会心理需要，而不是个体的本能的需求，所以消费不是主体对客体的事先指定的欲望的满足，消费行为是受消费者自己所构筑的社会意义系统所制约的。由此鲍德里亚认为：“与其说一种需要是对某一特定的客体的需要，倒不如说这是对表明差异（寻求社会意义的欲望）的‘需要’，只有在这时我们才会理解满足是永远无法达成的，因而对需要作出一个界定是永远不可能的。”^①

这里所说的消费者自己所构筑的社会意义系统，其实也是由大众媒体来策划、操纵并体现的（在当代社会我们无法设想离开大众媒体的影响来讨论社会行为和社会心理），因为只有大众媒体能印证个体行为的社会意义，它取代了传统的家族、同事和邻里的参照关系，成为最权威的、最有代表性的价值系统，决定着人们的选择。如果说意义存在于差异之中，意义系统的确立主要是由事物和现象间互相的差异组成，那么只有媒体文化无时无刻不在发现和制造差异，因为这是媒体文化推陈出新的依据，媒体总是能找到为一种新品牌的香水或洗发香波特地开发的功能和文化含义，正像它总能证明一种新款的领带或衬衣的特殊意义，总能解说新设计的冰箱和空调的不同凡响的特点或

^① 转引自[英]尼克·史蒂文森：《认识媒介文化》（王文斌译），商务印书馆，2001年，第234页。



找到比已有的市场产品更有益于健康的种种理由。

之所以鲍德里亚说对“需要”作出一个界定是永远不可能的，是因为需求将被不断生产出来。只要我们有欲望，就会有需求，但是仅仅由欲望而产生的需求可能是莫名的、无可名状的和方向暧昧的，它需要不断地填充。而今天的媒体文化适时地承担了填充者的角色（应该说这是其与生俱来的功能角色），每时每刻地履行其“推陈出新”的职责，于是人们的消费需求和媒体文化奇妙地合二而一，相互促进，结成了牢固的联盟。

2. 媒体文化研究的若干焦点

当然，这里最关键的是媒体文化的提出开辟出许多透视的焦点和广阔的研究领域，这样一些领域在以往的学科分类中是没有相应的空间的，只有在文化研究或媒体文化的范畴中才能得到充分的拓展。另外在媒体文化的研究中，许多个别而具体的问题研究能够得到进一步的整合，使之具有一定的系统性和普泛性。如以下这些话题在媒体文化研究的范畴中能获得充分的展开：

(1) 传媒和权力

媒体和权力或大众媒体与权力话语之间的关系是最容易被关注的话题，因为大众文化最初的惹人瞩目就是它与资本主义文化工业的孪生关系。一些马克思主义者认为既然“大众传播媒介，在历史上一直是与通过更为直接的各种生产方式来创造生育价值的经济基础的能力紧密联系在一起”，那么，资本“目前对文化诸产业的投资仍可以



被视为是剩余价值的增加以及对投资领域的一种探索”^①，其最终是为了巩固自身的利益。当然，随着时间的推移，当今的一些媒体文化研究者们采取更加谨慎、全面的立场和态度，他们更倾向于在媒介文化中有关权力关系的描述是葛兰西式的或者是福柯式的，而不是将其简化为激烈的阶级冲突。因为这是“复杂的权力观念”，它比简单的冲突和对立的理论更适合用来“解释诸如传媒之中的文化表征是如何维系资本主义社会统治意识形态及其运作”^②。所谓复杂的权力观念不是只把意识形态简化为对阶级利益的维护，简化为仅仅是增进资本主义的经济利益，而是要将家庭、学校、传媒和社会的各种机构与体制之间的关系和实践状况，还有“诸如性别、种族和其他意识形态的控制形式等饶有意味的现象”都包括在内，加以分别的考察并指出它们相互之间的联系，只有这样人们才能更加清晰地理解现代社会权力的内在运作方式和规律。

例如斯图亚特·霍尔承葛兰西而来，认为统治阶级的话语霸权“即意识形态的领导权，是通过诸如家庭、教育制度、教会、传媒和其他文化形式这类机制而得以运行”。其中，传媒作为一个结构有序的意识形态领域，作为一个复杂的统一体，是建立在传媒与作为整体的社会分享的指意语汇之上的，由于这一分享，使得“观众感到他们是在以自己的方式解码，他们故而是认可了作为系统的传媒。他们接受了流行的正统性”。这种情形用阿尔都塞的话来说，是传媒被结构在统治支配之中。^③自然，这里也见出了传媒的统治支配和军队与警察所维

① 参见[英]尼克·史蒂文森：《认识媒介文化》（王文斌译），商务印书馆，2001年，第37页。

② 吴士余主编：《视点——大众文化研究》，上海三联书店，2001年7月，第36页。

③ 以上均参见约翰·道克尔：《一种正统观念的开花》，见《视点——大众文化研究》，上海三联书店，2001年7月。



护的统治支配的不相同来。

也许是一种必然,对统治意识形态和权力话语与媒介之间关系的关注,会诱使或者引发出媒介中心主义的观念。这一观念认为在当今社会中,大众传媒是所有权力机制中的核心机制,大众传媒将决定什么是中心是主流,什么是边缘。例如加拿大的学者克劳克与库克等就持这一观念,而在他们的相关表述中则更进一步,他们把进入家家户户客厅和卧室的电视机看成是大众媒介的最主要代表,所以他们以无比果断的口气说道:“凡是没有进入电视的真实世界、凡是没有成为电视指涉物的认同原则、凡是没有经由电视处理的现象与人事,在当代文化的主流趋势里都成了边缘,电视是‘绝对卓越’的权利关系的科技器物。在后现代的文化里,电视并不是社会的反映,恰恰相反,‘社会是电视的反映’。”^①如果将克劳克等人的见解向前延伸,那么说电视节目的制作权和播放权将集中了政治权力和意识形态之争是不为过的。所以有的美国学者,如道格拉斯·凯尔纳认为:“媒体文化在总体上而言,是互不相让的社会集团的兵家必争之地:有些是用某些制品来倡导自由或激进的立场,而另一些则用以强化保守的立场。同样,有些媒体文化的文本促进的是进步的立场以及对诸如性别、性偏爱、种族或种族划分等的再现,而另一些则端出种族主义和男性至上主义的反动架势。由此看来,媒体文化是一种不同再现之间的竞赛,这些再现重现了现存的社会斗争,转译了时代的政治话语。”^②他以 60 年代美国电影为例,认为某些反战的电影如《越南:猪年》等推动了 60 年代的逆文化(counterculture)的立场,而另一些像《绿色贝雷帽》(1967)那样的电影则正面地再现了美国对越南的干预,同时反击了逆文化。

^① 见[英]汤林森:《文化帝国主义》(冯建三译,郭英剑校),上海人民出版社,1999 年版,第 116 页。

^② [美]道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化》(丁宁译),商务印书馆 2003 年,第 57 页。



当然,对电影、电视剧或者某一档娱乐或文化节目作政治或意识形态的分析并不是解读媒体文化和权力之间关系的全部或终点,在媒体文化的框架中,电视新闻报道的研究是不会被轻易放过的,毕竟每日的新闻报道不仅占有了一天的黄金时段,而且滚动播出的频率也很高,媒体文化研究如果放弃了这么一大块阵地,那真是有眼无珠,捡了芝麻丢了西瓜。所以约翰·费斯克等大众文化研究者将电视新闻作为典型的范本来分析。例如费斯克在《解读大众文化》一书中认为,电视新闻是通过创造一种等级体系来行使文本权力的,这一等级体系是由处于中心位置的新闻节目的主持人——“远离”演播室的记者——非结构性的现实(如目击者、参与发言人、现场新闻,看来是说了实情的声音,但那从不被允许为他们自己说话,)从高到低排列而组成的。在这一新闻话语的等级体系中,关于事实的知识只有在于演播室中,新闻主持人——他(她)看来并不是他或她自己的话语的作者,而是一种客观的关于事实的“口头”话语的发言人。而远离演播室的记者是与“活生生的现实”保持联系并在其与演播室发布的关于事实的最终知识之间作出协调,记者需要署上自己的名字,这表明他们所报道的“事实”是带有主观性的,在新闻话语的等级体系中就比演播室里的“事实”等级要低。最后才是现场新闻或目击者的发言,这些是作为事实的一种旁证而存在。^①

为了更清晰地揭示新闻话语中权力运作的具体方式,费斯克还对有关的新闻报道作了细致的文本分析,他在一则有关暴风雪的电视新闻报道的描述和解析中指出,那场由南到北的暴风雪与通常由北而南的政治新闻之间有着巧妙的逆转关系,这一次自然与文化产生了碰撞。是暴风雪造成了经济上的歇业、产业争执及抗议游行之间的连续

^① 见[美]约翰·费斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社2001年11月,第163页。



性,但是,新闻/历史的要点并不是只告诉我们发生了破坏,而是告诉我们,社会能对这些破坏进行推理性地控制,并将它们设置到社会的意义系统之中,费斯克认为,这就是新闻/历史写作的权力。^① 电视新闻就是沿着权力和抵制的坐标运作的一系列的冲突,当这些权力框架满足各种抵制时,它就会产生各种各样的大众快乐。

当然传媒中体现的权力不是个别统治者或某一个政治集团所能随意操纵,它是在知识与话语的运作中产生,在知识/权力的形成过程中,社会各阶层有着某种共谋关系。

(2) 电子媒体时代的主体性问题

这是一个极其复杂的问题,即到底是电子媒介文化消解了所谓的现代主体呢,还是只不过提出了一种新的主体理论而已——即“去中心化”的主体理论?

或许是一种历史的巧合,后结构主义理论的崛起与人们对媒介文化的关注在同一个历史时期内,所以电子媒体在当代社会的功能以及在主体建构方面的作用会成为一个既令人困惑又饶有兴趣的话题。例如德里达在指出当代大众媒体以对话语的控制、操纵、颠覆或同化来瓦解“评价的批判能力”的基础时,似乎决定了他会在若干年后进一步提出电子媒体的颠覆或操纵功能,诸如“作家使用电脑会使主体失去稳定性”^② 的观点,据说由于电脑能对文本进行可逆性操作,增补的插入也更加方便,因此扩展了的电脑书写和整合能力就对作家的主体稳定性构成了威胁。^③ 德里达提出的这一问题虽然并不十分令人信

^① 见[美]约翰·费斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社2001年11月,第170页。

^② 参见[美]马克·波斯特:《信息方式》(范静哗译),商务印书馆,2000年9月,第136页。

^③ 同上。



服,但是这无疑开辟了媒体文化研究的新途径。所以,作为《信息方式》的作者马克·波斯特从当代媒介文化的表征危机入手,认为媒介的变化使我们面临着主体普遍性的去稳定化,在信息方式中,“主体已不再居于绝对时/空的某一点,不再享有物质世界中某个固定的制高点,再不能从这一制高点对诸多可能选择进行理性的推算。相反,这一主体因数据库而被多重化、被电脑化的信息传递及意义协商所消散,被电视广告去语境化,并被重新制定身份,在符号的电子化传输中被持续分解和物质化”^①。因而电子媒介文化“颠覆了笛卡尔式主体对世界的期待”。马克·波斯特还认为对比阿尔都塞的主体理论,即意识形态将个体构建为一个“虚幻的中心主体”,那么媒体文化如电视广告等则与此相反,它们是强化一个失去中心的主体。^②

而作为《第二媒介时代》的作者,马克·波斯特又从“双向的去中心化的交流”的角度出发,认为“第二媒介时代中的主体构建是通过互动性这一机制发生的”。所谓“第二媒介时代”是相对于播放型模式(如电视、广播等)占主导地位的第一媒介时代而言的,它似乎是电子网络媒体的代名词,马克·波斯特认为作如此划分是十分必要的和有意义的,因为“英特网和虚拟现实打开了新型互动性的可能”^③,这种新型互动性从根本上改造着主体。

据说“自由主义者和马克思主义者都认为无论是根据天赋人权的理论还是类本质的观念,个体都具有真实的需要。这两种观点都承认个体是健全的中心化主体,主导性的结构施加的对象正是他们,解放便是指消除不应该和不必要的施加成分。”^④而传播媒介的网络化使

① 参见[美]马克·波斯特《信息方式》(范静哗译),商务印书馆,2000年9月,第25页。

② 同上,第80页。

③ 见[美]马克·波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社,2000年9月,第47页。

④ 同上,第21页。



得人们的中心身份模糊化,发送者和接受者、生产者和消费者、统治者和被统治者之间的绝对界限已不复存在,个体的中心主体的地位受到削弱。另外,英特网生成了许多“虚拟社群”,在这一虚拟社群中由于没有性别、年龄、种族、社会地位等方面可视特征,相互间的交谈便会通往人们平时可能会避免的方向。这些虚拟社群的参与者们在情感的表达上往往没有什么抑制,交际的放纵以及匿名交往中无节制的身份转换,导致的结果是在多向的交流中,主体的去中心化。^①

主体问题本来是十分抽象的哲学问题,在媒体文化时代,它变得具象而生动起来,因为相对于主体的“他者”形象是如此地丰富和庞杂,以至于关于主体的讨论有了无数的参照系。如果说主体无法通过自身独自确立的话——就像它当初是由印刷文化确立的,是近代以来的印刷文化建构了一个有稳定和固定身份的主体——那么在某种意义上可以说它是媒介方式的特殊的反映,是媒介帮助它与外界取得联系并巩固自身的。媒介手段的多样化和媒体文化的泛滥使得原先相对于清晰而清晰的主体形象变得臃肿而模糊,同时也留下了无穷的阐释空间。用鲍德里亚的观点来看,是因为媒介文化现象本身实在太奇特。它既非现实,又非想像,它是一种拟仿,它创造了现实的强化形式,却又永远无法成为现实。在媒体文化这组哈哈镜面前,主体永远是一个既诱人又乏味的话题。

(3) 消费社会和消费文化问题

媒体文化在某种意义上是消费文化的同义词,当初法兰克福学派在激烈批判资本主义的文化工业时,已经指出,在资本主义商品经济中,文化的生产已经同商品生产密切地结合在一起了,文化作为产品,其生产和消费已经纳入市场交换的轨道,文化产品就是消费品。所以

^① 见[美]马克·波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社,2000年9月,第48页。



阿多诺等在《启蒙的辩证法》一书中说到：“艺术商品自身的性质正在发生变化。艺术也是商品，这并不新鲜，这一变化新就新在艺术心悦诚服地承认自身就是商品。艺术宣布放弃其自律性，并且以能够在消费品中占有一席之地而骄傲……”^①

自然，要进一步解析消费文化的概念，必然联系到消费社会。是鲍德里亚首先详尽地描述和阐释了消费社会，据说他在 1968 年出版的《物的符号体系》一书中已经关注到以物的消费现象为中心的社会结构，他说：“从一开始就必须明确指出，消费是一种积极的关系方式（不仅于物，而且于集体和世界），是一种系统的行为和总体反应的方式。我们的整个文化体系就是建立这个基础之上的。”^②

消费社会是一种特殊的社会类型，以通常的眼光（或者说马克思主义的眼光）看，社会形态的划分和归类是以生产方式为标志的，是生产关系和生产力之间的矛盾和统一从根本上决定了社会其他矛盾的走向。消费社会则颠倒了以生产为中心的社会结构，将消费和消费行为置于主导地位之上，这里的消费不是指个人的随意消费行为，而是指“一种主动的集体行为”，是与社会的价值体系及社会的控制功能相联系的一整套制度和道德。按照鲍德里亚的说法：“消费社会也是进行消费培训、进行面向消费社会驯化的社会——是与新型生产力的出现以及一种生产力高度发达的经济体系的垄断性调整相适应的一种新的特定社会化模式。”^③

所谓消费文化就是这一特定社会化模式的润滑剂、催化剂。当社会的生产力过剩，需要寻找出路时，就产生了消费文化。确切地说，消

① 转引自[美]马克·波斯特：《第二媒介时代》，南京大学出版社，2000 年 9 月，第 23 页。

② [法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译）前言，南京大学出版社，2000 年 10 月。

③ 同上，第 73 页。



费文化是为消费行为寻找意义和依据的文化,是刺激消费欲望或制造消费欲望的文化。这种文化诱导大众热爱一切有“品味”的商品,热爱一切有“格调”的商品,然后又引领大众学会高雅的消费方式来享受这些有品味和格调的商品。消费文化改变以往人对物的使用关系,“实用”的观念渐渐退位,取而代之的是意义的消费和价值的消费。关于意义和价值是一个无限开阔的领域,如社会的意义和价值,心理的意义和价值,或者历史的意义和价值等等。这些都是能够进行无限制生产的精神领域,因此消费文化所指向的并不一定是什么物质商品,而是新开发出来的“文化”产品,这种文化产品可以是物质性的,也可以是精神性的,如某种品牌,某种气氛,某种情调等等;它们或许是时尚的、新潮的,也可能是古老的、有着深长的历史韵味的,但是观赏者或消费者必须为之买单。这是因为:“商品的逻辑得到了普及,如今不仅仅支配着劳动进程和物质产品,而且支配着整个文化、性欲、人际关系,以致个体的幻象和冲动。”^①

消费文化的背后是经济动机、是商业的考虑,却是以文化的或符号的面目表现出来。当今社会景观的很大一部分内容是由消费文化所组成,如铺天盖地的广告,由各类时尚专刊和电视栏目共同构筑的服饰文化等等,所以说消费文化往往是媒体文化的同义语。

或可说消费文化是当今经济行为或市场行为的一个重要的、不可或缺的组成部分,也可说消费社会的经济是文化经济,因为任何人已无法将经济中的文化成分剥离出来。以往的商品中的高附加值是技术带来的,技术就是文化,是由一连串复杂的制作行为构成的。而今除了技术这种科技文化,商品和经济行为中的高附加值中还含有大量的人文文化,这就是历史、习俗、心理和梦幻等等,当然这里指的是作

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000年10月,第225页。



为社会整体的或者说集体记忆的历史、习俗、心理和梦幻等，它们会投射到商品和经济活动中，产生出巨大的效益来。例如明星们的高额广告收入，大牌球星的巨额转会费等等，在这些天文数字的交易行为中包含着相当复杂的附加成分，有些成分来自明星们的卓越的个人天赋，有些成分来自有关机构的教育、培养和训练，有些成分来自时势和环境，有些成分来自社会的“追星”心理，也有些成分来自媒体的运作和造势（包括制造梦幻和冲动），它们共同创造了经济奇迹。当然，也只有在消费社会，这样一些附加成分才会变成白花花的银子，在之前的农业社会或工业社会，这些几乎是天方夜谭。

这是消费社会的巨大的谜团：到底消费文化能给社会带来多大的效益？它与投入成正比吗？文化的消费与物质的消费的边界在哪里？

也许还是鲍德里亚说得对：“消费是个神话。……它是当代社会关于自身的一种言说，是我们社会进行自我表达的方式。在某种程度上消费的惟一的客观现实，正是消费的思想，正是这种不断被日常话语和知识界话语提及而获得了常识力量的自省和推论。”^①

以上列出的是媒体文化研究所关注的主要领域，这并不意味着媒体文化研究的边界，相反它们预示着这一研究的广阔前景。在媒体文化的研究范畴中既包含着日新月异的传播技术所带来的文化变革，也包含着社会和个人之间的互动关系的演变，这是一个无以穷尽的领域。

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译），南京大学出版社，2000年10月，第227页。

Media and Consume 第二章

传播中的开放体系

在本章中,我们将从以下两个方面来讨论媒体文化:第一,媒体文化是如何被生产出来的;第二,媒体文化怎样在传播中成为开放体系。

一、媒体文化的生产

前文已经提到,媒体文化的提出是基于别一种文化的分类原则,即文化的媒介呈现方式而言的。显然,研究媒体文化就不是简单地面对抽象的、仅供识别或读解其意义的各种文本,还要考虑具体的传播手段,如纸面媒体、广播、电视或网络等等,因为不同的媒介会生产出不同的文化。

如果说以往传统文化的分类原则是以符号和符号系统的分野作为依据的话(如我们设立了语言文字符号、音乐符号、影像符号等等的



区分原则),那么在媒体文化的研究中,符号的分类原则就让位于媒体和传播手段的分类。虽然说到底符号系统的差别也是媒介手段的差异,但是人们在前者那里更多地关注的是符号系统背后的种种深远的涵义;而在后者,我们才渐渐发现文化在一定意义上是由媒体生成的,不同的媒体方式生产不同的文化,只要有了新的媒体手段和媒体文化,新的意义总是会被源源不断地生产出来的。

例如人们将网络文学区别于传统文学,将网络新闻区别于一般意义上的新闻,并不是从它们的内在意义上作划分的,而是首先从媒体的方式来区分的。这种区分虽然朴素,却是至关重要的,因为媒体方式的不同、传播手段的各异是显而易见的,毋庸争辩的。也有些论者认为说到底网络文学与文学,网络新闻与新闻两者没有什么根本的区别,只是载体的不同而已,但是他们或许没有考虑到,有了媒体这首要的不同和区分,其他方面的区别自会慢慢派生出来的,特别是内在意义上的差异和区别更不可能一蹴而就,只能是在具体的传播过程和媒体实践中逐渐生成和发展。正是在具体实践和研究的过程中,研究者们渐渐发现网络文学有超文本性、多媒体性、电子书写特性等等,而这些都是传统文学或者说印刷体文本所不具备的。至于网络新闻的快捷性,超链接性、交互性和个人参与性等等,也是纸面媒体和广播媒体新闻等无法取代的。

1. 对媒体文化的技术性阐释

由于媒体文化的形成总是离不开具体的传播手段,在本论著中我更愿意将媒体文化看成是现代媒体先进的传播功能与社会流行趣味结合的产物。

这里不是想下严格定义,而只是想划出一个大致的阐释范



围,因为所谓先进传播功能的“先进”是相对的概念,社会流行趣味的“流行”也是相比较而言的,没有也不可能给出坚硬而明确的界限。正如西方的某些研究媒体文化的学者,如美国的道格拉斯·凯尔纳教授所指出的那样:“媒体文化极为复杂,至今为止它依然抵触任何较为综合的理论概括”,因为“诸种高度综合的理论显得片面化了,同时对媒体文化的某些重要方面也视而不见”^①。而以上对媒体文化的这一阐释是技术性的,是从与政治或意识形态的功能以外的角度入手,即从传播手段、传播功能和社会文化时尚的结合上来理解这一巨大而笼统的概念,只是想开辟出一条新的阐释路径。或许只有从传播功能和社会流行趣味这两个方面的结合上,我们才能容忍以下的种种提法,如影视文化、网络文化、足球文化、服饰文化、广告文化、饮食文化等等。以上一系列的“文化”中有一个共同点,那就是它们都是社会时尚,又都是当下大众媒体的宠儿。当然这里又引出它们的另一个共同点,它们都不是我们所理解的传统意义上的文化。在传统意义上的文化中,我们比较推崇的是有抽象而又相对严密的符号系统的文化,鄙视感官化的文化;而在今人的媒体文化中,声色犬马的意味比较浓重。造成这一局面的原因,我们可以从当代人的思想观念的转变上寻找,也可从人的解放(包括各种官能的解放)上来理解,但是最最主要的还是大众媒体的变革与传播技术上的发达,促进了这方面的发展。今天的影像和声像传播技术使得“声色犬马”的文化有了发展的可能,使得文化更加感官化。

想当年孔夫子课徒,授以六经,诗、书、礼、易、春秋基本上都是抽象的,远离感官的文化,惟一靠近一些的《乐经》却失传了,但也可以想像《乐经》只可能是一部从意识形态上来理解音乐现象的著作,并不涉及旋律和音色方面的鉴别和欣赏。作如此臆断是:1. 因为儒家经典对

^① [美]道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化》(丁宁译),商务印书馆,2003年,第2页。



音乐的评判和鉴别基本上集中在其社会功能和意识形态方面，如将音乐分成“治世之音”、“乱世之音”和“亡国之音”，认为，“乐也者，圣之所以乐也，而可以善民心，其感人深，其移风易俗，故先王著其教焉。”²或许因为讲授具体的音乐技法和鉴赏在那时缺乏一些基本的物质条件和器乐的设备，所以只能马马虎虎从意识形态等大的方面来下判断。试想孔子闻韶乐，可以“三月不知肉味”，这里除了表明“韶乐”的美妙动听外，也表明当时在音乐的传播上也存在着较多的障碍，以致老子只有亲自跑到齐国，才得以听闻到“正版”的、据说是从舜帝时流传下来的音乐。

如果先秦时代的音乐传播手段稍微发达一些，人们鉴赏音乐的耳朵再灵敏一些，或许先儒们不会那么苛严地以意识形态的标尺来衡量飘忽灵动的音乐。因为许多事实表明，感官往往会站在意识形态的对立面，冲破由思想设立的种种屏障而作出自己的选择。

说到底，文化的形态是同媒体方式和传播手段息息相关的，一种文化的出现是伴随着新的媒体方式的产生而来的，同样，也可以说新的媒体方式总是能派生出新的文化品种。例如：我们可以说电视的出现催生了 MTV，电视和 T 形舞台的结合使得 20 世纪下半叶有了表演性的服饰文化，网络的普及产生了网络文学和某种或许可以称之为 BBS 的文化现象。另外像脱口秀以及席卷全球的足球文化、广告文化等等都是现代大众传媒的产物。所以，有的学者只能这么来描述这种文化：“媒体文化是诸种系统的组合：从电台和声音的复制（慢转唱片、磁带、激光唱盘以及诸如收音机、磁带录音机等的传播器械）、电影和放送模式（剧场放映、录像带出租、电视播放等），到包括报纸和杂志在内的印刷媒体一直到位于媒体文化中心的电视等。”^①

^① [美]道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化》（丁宁译），商务印书馆，2003 年，第 1 页。



(1) 媒体文化—流行文化

媒体文化凭藉着强有力的传播手段拥有着最广泛的读者大众,但是它不是传统意义上的大众文化,其原由在绪论中已经作了简略的表述,即以往的大众文化是与精英文化相对应而言的。而今天的媒体文化则超越了阳春白雪和下里巴人的界限。媒体文化作为覆盖力很强的文化是与社会流行趣味结盟的。

在现代媒体发挥其强大的功能之前,阳春白雪和下里巴人的区分与其说是由文化的内容所决定的,莫如说是由该文化所传播的圈子和人们生活方式所决定的。高雅文化的圈子是贵族和有闲阶级的圈子,他们的教养、生活方式以及空间、时间上的富裕使他们能比一般市民阶层和村民获得更好的文化条件和精神享受,他们可以购买昂贵的歌剧或芭蕾舞剧的入场券,可以有包厢,可以在自己家的客厅或沙龙里举办各种文艺聚会,他们有余暇来训练自己的听觉和视觉能力,以欣赏音乐和绘画等艺术作品。当然这一切要有强大的经济实力为背景,因为高雅文化的细腻和豪华的排场是要由金钱来培育和呵护的,要有赞助者和保护人,还要形成这样一个传统,否则所谓的高雅文化就会因这种或那种条件的流失而招致不可弥补的损失。高雅文化惟其高雅,也比较脆弱,需要种种有利的条件和各方面的配合和保护,就像名贵的花种,例如:牡丹、郁金香等对湿度、温度、阳光、肥料等等都有一定的或相当的特殊要求,而通俗文化则像迎春花之类的普通花种一样生命力顽强,稍微有一点机会条件,就能茁壮成长。通俗文化利用的是民间文化资源和传统,因此高雅文化和通俗文化的区别在于他们各自生长的环境不同,条件不同,气候不同,传统不同,而不一定是高雅文化有多么深奥难懂,让一般人无法接受。

当代媒体文化则是在别一种环境和条件下生成的,它与以往高雅的或通俗的文化的生长条件有很大的不同,前文说过,媒体文化的生



长条件是由大众媒体的传播功能和社会的流行趣味共同建构的。所谓社会流行趣味，是由社会风尚、社会心理、共同的习俗和环境等等多种因素构成的。当然，细究起来社会风尚并不是社会全体成员所共有或共同参与的产物，它只是社会中有影响和有话语权的阶级的追求和价值趋向；社会心理也不是社会全体成员的主体反应的总和，得到表现的社会心理总是同一定的社会语境和某些社会集团势力相关。

至于说到“趣味”，这是一个带一点高雅意味的词，在西方美学中还有其概念的发展历史，如从德累顿到休姆，从博克到康德对此都有所阐释，大致是指人们从审美上把握对象的一种能力。因此所谓社会流行趣味多少也带点美学意味，这是从它和现实生活中的功利性态度保持一定的距离而言的。但是另一方面，社会流行趣味又总是与一定时期的社会风尚和现实生活联系在一起的，特别在市场经济条件下，社会的流行趣味会与市场的某些销售排行榜紧密相连。如果说古典的趣味从审美上是对抗时尚和潮流的，如博克所说，其中“是理解力在起作用”的话，那么当代的社会流行趣味则是非理性的，它跟从潮流，屈从市场，成为时尚的风向标。

社会的流行趣味的背后最终有经济方面的原因：首先是现代社会的规模生产和全球化的市场荡平了各个旮旯的差异，使得大洋两岸或者东西半球不同肤色的人群在生活上逐渐同质化。其次是因为这种流行趣味往往是由一定经济实力的社会阶层来推动的，是社会的中间阶层或者说是社会的中产阶级来身体力行的，他们居住在大城市里，大致相同的经济条件和生活环境使他们有着大致相同的生活方式，也由此产生出共同的偏好和趣味趋向。

中间阶层的偏好和趣味趋向似乎注定能成为社会的流行趣味，这是因为社会的上层阶层的生活方式是以极其雄厚的财力作基础的，不易为社会平民模仿，另外，这一阶层的生活基本上是隐秘的，在一般人的视线之外。而生活在社会底层的人们则为生计所迫，终日辛劳，没



有闲暇的时间和精力来发展自己的业余偏好，也没有财力来支撑这种偏好和趣味，再说这一阶层的人们自觉“人微言轻”，即便有所偏好，也不会大肆鼓吹，所以这一阶层的趣味趋向也不易成为社会流行趣味。

相比之下，中产阶级的生活状态、知识水准以及经济地位使得他们所具有的趣味和价值观最可能被社会较多的成员所接纳，因为它既不是高不可攀，也不是完全为生计所累而无暇顾及“趣味”。另一方面，他们所拥有的资源使他们能够来推广他们的生活趣味和价值观念，当然，其中最重要的资源之一就是他们拥有媒体资源，大众媒体的从业人员本身就是由中产阶级所构成，如果忘记这一点，就不能清醒地估价现代媒体在文化趣味引导方面的角色和地位。例如法国社会学家雅克·埃吕尔在其《宣传》一书中就认为，随着社会的发展和新闻广播手段的普及，宣传者总是处在“中上等阶层”。^① 因为只有他们是站在宣传的最有利的位置上。

另外，在媒体方面，也往往以宣传和鼓吹中产阶级的流行趣味为己任，因为在这趣味背后有着庞大的后备军，年轻的一代踏上社会后的第一阶梯，或者说他们所受的职业训练就是进入中产阶层的，由此新一代人和社会的流行趣味有着不解之缘，他们充满无限的幻想和青春的活力，是各种现代神话的信徒和创造者。从某种意义上说，社会流行趣味是专门为他们而准备的一道人生大餐，他们往往将了解和掌握社会流行趣味作为一种有益的训练，误认为这是通向未来神话的一条必经之途。

大众媒体无论是从市场角度考虑或者是从自身的未来发展考虑，都不会忽略这些源源不断的生力军的需求，他们既是社会流行趣味的实践者，也是其制造者。他们在注定成为媒体文化猎取对象的同时，也使媒体文化注定成为社会流行趣味的加工厂。社会流行趣味是趋

^① 参见《新闻研究资料》第 50 辑，中国社会科学出版社，1990 年 7 月，第 42 页。



向于心理方面的、媒体文化则呈现在符号层面上。

可以说，媒体文化最主要的品格就是主动与社会的流行趣味结缘，媒体文化基本上就是流行文化的同义语。

(2) 现代大众媒体的偏爱

不过种类丰富繁杂而家族庞大的现代大众传媒尽管有强大的传播功能，但是它们并不普渡众生，而是有所偏爱。能成为现代媒体宠儿的往往是感官性比较强的对象，即前文已提及的声色犬马型的。例如在中国，象棋有着广泛而深远的民间基础，作为一项体育竞技它也有着悠久的历史，可以说在象棋竞技中浓缩着中国文化的许多因子，然而它远远没有这些年才在中国兴起的足球文化那么风光（有的人将足球和《水浒》中的高俅的蹴鞠联系起来，认为足球的故乡在中国，那纯粹是瞎掰，现代足球在中国是地道舶来品），除了我们可以想到的种种原因为：如足球传播带来的巨大利润，足球是代表西方强势文化的一支先头部队等等，还应该看到绿茵场上这类充满动感和激烈碰撞的竞技项目在电视媒体中有传播优势，而象棋这种棋类竞技在电视镜头前无法展现其真正的风采，观众见到的是枯坐在纹枰两侧的棋手，除非是内行，否则无法通过安静的落子见出棋手内心激荡的风云。而足球就不同了，一切都浮现在表面，千日的苦练是为了瞬间表现出漂亮、有力而又有效的动作，在这些动作中充满着丰富的视觉效果（所以欣赏足球不一定需要内行，或者说内行有内行的欣赏视角，外行有外行的观看视角），而到目前为止，只有电视传媒能够传达出这样的视觉效果，在电视产生前，无线广播同样直播或转播各种球类比赛，同样吸引着一大批球迷，同样有着广告的支撑，但是它不可能取得今天电视转播这般巨大的规模，电视在视象传播上不可动摇的地位和足球运动的激烈冲撞相得益彰，使得足球成为最富有“鉴赏”价值的竞技项目，它在画面、声响和动作的结合上取得了最佳的效果，压倒了其他的



竞技运动,几乎拔了媒体文化的头筹。

在电视传播过程中,荧屏前的足球有时比现场竞技更加完美。在现场虽然能感受到竞技的热烈气氛,能增强观众的参与感和调动起兴奋的情绪,但是现场观众往往只能有一个视点,无法随意移动,加之足球场地的宽广辽阔,难以尽收眼底,许多场合只能模模糊糊看个大概,并且稍纵即逝。而在荧屏前,一切都变了样,观众是在自己未必察觉的情况下占据了各个最有利的视角,即在电视画面上总是呈现出观看的最佳角度,观众不仅不会漏掉任何一个有观赏价值的动作,还能从各个角度饱览精彩的场面,更进一步,还能通过回放和慢动作,细细品味其中所有的奥妙。这样在电视屏幕前,人们观赏到的是现场看不到的,或者说是与现场观感完全不同的足球。据此,可以说足球运动的风靡全球更多是电视传媒的功劳。

而在中国这样一个没有充分运动场地,大多数人基本没有参与足球运动的机会的国度,却又拥有大量的足球迷,他们看足球、读足球、侃足球、写足球,争购足球报刊,持续发烧,如此巨大的反差,倒是能说明作为媒体文化的足球与作为体育竞技的足球并不完全是一回事,起码在中国,媒体足球拥有着更多的大众。

媒体足球、媒体服装或者花样滑冰、水上芭蕾等等目迷五色的体育项目在近 50 年间的迅速崛起和发展并获得大量的观众足以表明现代媒体的偏好,而在这偏好中,我们正可以窥见现代媒体在传播功能上的特长所在。在某种意义上说,正是具体的传播功能决定了媒体文化的生产和发展。



二、传播过程中的开放体系

媒体文化在其产生过程中,或许会形成一定的规模和系统,但是这种系统并不是某一文化的内在逻辑,发展的结果。由于媒体文化是在传播过程中逐渐形成的,因此它基本上是拼贴和组装的,其中充满着偶然性,有着种种变数,所以媒体文化永远是一个开放体系。媒体文化在传播过程中吸收着来自各方面的营养,借用着传统文化的各种资源,然后加以整合,再吸收,再整合,因此亦可说,媒体文化的生命力源于传播过程之中,它既不是少数文化人的专利,不是学者案头研究的产物(当然它也不拒绝吸收学者案头研究的成果),它是在传播过程中逐渐扩展自身的。

有些文化在爱好者的圈子里流行,在该文化的迷恋者中间生存(如京剧、古玩等等),有些文化在课堂上传播,在师徒关系中生存(各种各样的学科、学问等等),有些文化在专业人士的商讨和切磋中存在,这些文化由于其来自传统,来自内在的逻辑,来自专业与职业,有其固定的河道,因此有长久的生命力。媒体文化则不同,媒体文化的开放性决定了他的易变性和趋时性。媒体文化的河道是宽广的,变动不居的,不是文化的内在逻辑,而是媒体的发展逻辑、大众生活的逻辑和市场经济的法则共同决定了媒体文化河道的走向,简言之,是当代社会生活的实践决定了媒体文化的发展逻辑。

形成媒体文化的两个基本条件,大众媒体的传播功能和社会的流行趣味对媒体文化有决定性的影响。如果没有电视的出现,那么前面



卷之三十一
宋史卷之三十一

所说的足球文化、服装文化、影视大众文化不可能如此发达；如果没有广播和电视，没有两者的结合，流行音乐和 MTV 等不会席卷全球；没有报纸杂志，我们称之为随笔、小品文之类的短文和各种形式的漫画作品不可能取得今天这样的地位。但是，新媒体的崛起和发展，媒体的日新月异是由科技水平和经济条件决定的，它不是由足球、服装、流行音乐和散文小品等等的风格特色、流派承传或创作方式所决定，因此对于具体品种的媒体文化或者大众文化而言，新媒体的出现和传播科技水平的提高、发展是外在的，然而就是这种种外在因数的影响，决定了具体大众文化品种的前途和命运。

再从公众参与方面来说，参与者的个性、修养、文化水平对于具体的媒体文化也是外在的。因为大众文化的参与者主要并不是训练有素的学者、专家、行家里手等等，毋宁说是一群“乌合之众”。他们是即兴的、偶然的、一时冲动的，由某一心理暗示和受社会环境影响而参与其间的。这种临时性、偶然性和群体参与的积极性造成了大众文化的发展是呈间歇性的，忽起忽落的，而非持久性的和相对稳定的。因此，大众文化或媒体文化的品质与其说是由于各文化品种的内在规律决定的，不如说是由外部的各种社会因素、经济条件、科技水平所决定，所以媒体文化只能是开放体系。它不可能是封闭的，由知识精英在小圈子内或沙龙中搞定，再推广于大众之前。它的形成历史和天然条件早已决定了它必然在媒体自身的发展、社会文化和社会心理各种因子的互动中，在种种外在条件的簇合下蔚成大观。

1. 巨大的包容性

媒体文化既然是一个开放体系，那么这一文化的鲜明的特点就是巨大的包容性。



所谓包容性是指媒体文化不是以往所理解的那样仅仅指某一个特定的文化品种，而是横跨许多文化品种，跨许多生活领域而言的。



《花样年华》中的旗袍风情

例如今天所说的影视大众文化与以往的影视艺术就不是同一个概念。尽管我们以前将影视艺术称之为综合艺术，它融合了视觉艺术、文学艺术、音乐艺术、表演艺术等多种艺术成分，每个观众都能



学·文·化·影·视·广·播·系·统

在其中各取所需,有的观众喜欢其中的故事,有的喜欢其中的画面,有的喜欢电影音乐,有的观赏的是演员的服饰,也有的喜欢导演的风格或演员的表演等等,但是即使内容如此丰富,又可以划分成这么多种成分的影视艺术(就像奥斯卡的评奖,可以有十来项单项奖,除了最佳故事片和男女主角奖,还有最佳音乐、最佳摄影、最佳服装设计、最佳剪辑、最佳化妆、最佳电影配乐、最佳电影原声歌曲和最佳视觉效果等等),与影视大众文化比起来,也显得狭隘得多。因为影视大众文化不仅仅是指影视艺术而言。

影视艺术,或者范围缩小一些的电影艺术,是有特定的范围的,构成这门艺术的一些基本元素是相对固定的,其中的演员是作为角色出现的,画面、音乐和服装等是放在其影像系统中来读解的,因此其艺术价值是在本门艺术的行规中确立的,其艺术成就和品味的高低也是放在本门艺术的传统中前后左右来衡量的。

但是在影视大众文化中,电影艺术只是其中的一小部分,影视大众文化包括各种各样的内容和方面,甚至进入到生活和历史领域中。就像某些年轻女性在观看电影《花样年华》时,更多的是关注张曼玉所频繁更换的20几款旗袍。这一关注不是以电影的名义出发(如主题意义和人物的性格气质等等),而是以生活的名义。即在这里,演员不仅仅是作为角色出现的,或者说更多的不是以角色的面貌面世的。演员或明星的生活、他们的隐私、他们的星座、他们的个性和爱好,以及各种行为举止及家世背景都成为这种文化的一个组成部分。在一般的大众媒体上,影迷们关注的不是作为故事角色的演员,更多地是关注在社会生活中的人,或者说关注扮演各种日常生活角色的演员(如他们是怎样生活在自己的家庭和朋友之中,他们作为丈夫或妻子,作为父母或入子与一般的百姓有什么不同)。这样一来,以往在文化和艺术门类之间设立的种种界限统统被打破。至于演员作为角色的穿戴、发型和化妆样式迅速被影迷们或时尚追随者挪用到自己的生活之



中更能为此佐证。除此而外,还有各类电影节的宣传攻势,各种影视评奖活动,媒体策划和安排的独家专访,铺天盖地的影视评论,等等,也都是影视大众文化中的不可缺少的组成部分。再比如以影视评论为例,作为媒体文化的影视评论,其范围也远远超出了以往的影视艺术评论。即今天的有关影视评论,不只是关注影像系统和表演艺术,不只是从审美上作出自己的价值判断,它还延伸下去,对许多相关现象进行多方面的批评。例如,可能对影视的制作体制发表意见,对影视的发行和广告作出评价,有的还讨论影视的票房和社会大众的接受心理等等。

就以电视剧《水浒传》为例,这里影视大众文化涉及的方面是相当广泛的:如讨论电视剧与原著的关系和改编是否成功,这是比较专业的问题;追问武松在历史上是否真有其人,宋江的历史地位问题,甚至还有梁山泊的水与施耐庵的关系等等,这些都与历史学和考据学相关了;探讨《水浒传》中的武打设计,鲁智深的武打形象等等,则是另一类独立话题;再有,探讨潘金莲这个形象在传播过程中的前后变迁,实际上是对封建主义意识形态的批判兼有女权主义思想;讨论潘金莲在剧中的几次洗浴镜头所产生的效果,有精神分析学的味道;盛赞刘欢的《好汉歌》产生的巨大社会影响,有反腐的意思在;谈论《水浒传》的票房或收视率,涉及其商业运作是否成功。

另外《北京青年报》(1998年2月11日)当年发表的调查报告《戏里戏外十大焦点——水浒传》,则有点社会学和接受美学的意味,调查所涉及的问题有“电视剧是否受喜爱”、“人物塑造像不像”、“梁山好汉:观众喜欢谁”、“好汉是否太野蛮”、“拍名著:《水浒传》排行第几”、“偏离原著行不行”、“宋江是个什么样的人”、“潘金莲:荡妇还是良家妇女”、“看《水浒》是否想起了批《水浒》”、“电视剧是否带动了小说热”等。凡此种种表明,作为媒体文化的影视大众文化,其涵盖的范围是相当广泛的,其包容性是十分巨大的,决不能用以往的文化或艺术的



划分标准来衡量和规范,因为它已经走进人们文化生活的方方面面,进入到日常生活之中。同样,其他媒体文化也具备相类似的情形,即包含着我们文化生活和日常生活的各个领域,并且随着当代生活实践的发展,人们无法划定媒体文化的最终边界。

2. 媒体文化的构成:基本话题

以上的一些分析或许表明,所谓媒体大众文化其实是由各种各样相关话题组成的。如果我们习惯地将文化的具体门类看成是由特定的符号系统构成的话(语言符号系统构成文学,影像符号系统构成电影,乐音符号系统组成音乐,绘画符号系统构成美术等等),那么媒体大众文化则显然是跨越文化门类和文化品种的。构成媒体文化的关键点是基本话题。

基本话题有点类似于创作中的题材,有了题材,就有了做文章的基础和依据。

影视大众文化就是以影视为话题范围的相关文化活动和现象的总和,以前文为例,即围绕着电视剧《水浒传》的诸多讨论和批评都是以《水浒传》为话题而伸发开去的。虽然这些议论和批评,还有连篇累牍的文章,其最后落脚点与那部叫《水浒传》的电视剧相去甚远,并且这些议论和批评相互之间或许也毫无联系,但是毕竟话题是从那里来的,所以就有了共同点。亦即媒体文化不是按照符号系统的内在逻辑发展起来的,它是由一些基本话题辐射开去的,由某些话题伸发出另外许多话题,因此它是开放性的,没有可以预见的边界,也无法事先规定话题的走向。

这些情形同样适用于媒体足球文化,那个小小的滚动的足球,是所有相关话题的最基本核心,但是,实际上没有多少人会谈论这样一



一个皮球(它是用什么样的皮革制作而成,哪一种品牌相比较而言更好一些),人们谈论的是踢球的人和与踢球的人相关的人事以及各种社会现象。人们关注的话题有以下几个方面:如球场上的胜负,球队的名次,球员和球星们的球技、个人爱好和日常生活等等。随着市场运作机制的引入,人们的话题会转向球员的巨额收入和他们在各俱乐部之间转会的种种轶闻等,当然有的人还可能对足球俱乐部的运作机制甚至背后的黑箱操作感兴趣,再或者将话题转移到足球彩票上。而足球彩票又是一个可以无限伸展或发挥的话题,它会很快进入到我们日常的生活和梦想之中。

虽然这许多话题中的基本话题,或者说这些话题的背后,就是这样的一个永远滚动着的皮球,是由于它的存在而惹起了以上种种话题。但是,没有人可以预先规定它们的走向,就像足球场上的瞬息万变,你很难判断球会被踢向何方,也很难判断它的最终落点。就因为它们是开放性的,就因为它们每时每刻都在不停地滚动。

由此,我们可以说是人们共同关心的话题构成了媒体文化的一大特征,而这些话题是向当代社会生活开放的。依此类推,这种情形还可以包括媒体服装文化或网络文化等等,甚至目前正在兴起所谓“汽车文化”都属于这类包容性极大的、跨越各种传统界限的文化。

(1) 话题——向当代生活开放

媒体文化开展的基础在于它的基本话题,这些话题由于是向生活开放的,所以和当代社会生活是息息相关的,也因此大众可以从各个方面和角度参与到其中来,像足球文化或服装文化与当代生活的关系之紧密,大众的参与程度之高就不用说了,就比如“汽车文化”,年轻的参与者也甚众。这里说到“汽车文化”,以传统的眼光看,这是很不严格的组合,但是媒体文化就是这么拼凑起来的,只要是时尚的关注点,它就会成为媒体文化的基本话题。因为所谓当代社会生活并不是当



代人生活的总和，而是媒体所特别关注的那一部分对象，这一对象往往就是社会时尚。

例如在大城市能够买得起私人汽车的目前虽然是少数，但是这不妨碍年轻人关注汽车、谈论汽车、阅读汽车和写作汽车。私人轿车的前景和市民生活的前景有着种种的关联，因此它在成为时尚的同时也必然成为媒体的热门话题。虽然汽车工业的发展带来的是环境的污染和空气的恶化，有关报道曾经指出，北京大气中的浮悬物有40%是来自汽车的尾气，汽车的废气有害健康，但是青年人还是指望着有自己的轿车。私人轿车中包含着许多现代生活内容：旅游、度假、社交、方便和整个生活方式的改变等等。另外，在私人轿车的品牌和款式中还有着身份的象征，有品味、修养和家世背景等因素在起作用，这里不仅有物质的内容、有经济实力的较量，还有精神的、审美的、社会心理的种种内涵可以发掘，因此有的报刊以“汽车时代”或“汽车文化”的专页和专栏形式来加以报道和渲染，招徕读者。当然更不用说那些制作精美的汽车杂志和美人香车这类诱人的汽车广告（充满动感和诱惑色彩的电视广告、巨大的户外广告牌等等），这些堪称是都市一景，处处散发着迷人的魅力，并承担着当代都市生活的描述功能，它是都市生活不可或缺的组成部分，都市生活因为有了豪华的轿车而显得更加绚丽多彩。

实际上，在中国看汽车的、谈汽车的、写汽车的人远远超过拥有汽车的人的数量。在这一层面上，媒体汽车盖过了有四个轮子的汽车。至于说到媒体汽车的魅力，在某种程度上可能比真实的汽车更大，因为它提供了巨大的想像性空间。一位中等收入者可能拥有一辆宝来或帕萨特，但是在媒体文化所提供的想像性满足中，他获得的可能远不止某一型号的轿车，并且也不只是获得其运载功能，他从媒体汽车文化中汲取的东西要远远超过那辆实际的汽车，这一想像性空间与我们的当代生活是如此密切地交织在一起，息息相关，互相转换，你很



难区分出它们的具体边界,或可说它们本来就没有界限,在媒体文化中一切都与当代社会生活接壤。

自然,一旦人人拥有汽车,像在美国,汽车就更是一个巨大的文化存在。几乎所有的美国电影都涉及汽车,汽车上的恋爱,汽车上的欢乐,汽车上的追逐,汽车上的阴谋,汽车上的凶杀、枪战、破案等等,还有那些在汽车上的幽默或杂耍镜头,这些统统构成了庞大的汽车文化的一部分,不是因为别的,就因为它们有一个共同点,它们的基本话题是汽车!并且这一话题是向当代生活开放的!

(2)话题——受众的广泛性

媒体文化的基本话题既然是向当代社会生活开放,这就决定了其话题的受众广泛性。参与媒体文化的大众来自社会各阶层,他们由各种身份、职业组成,有不同的年龄段,还有各自不同的文化修养和知识背景,媒体文化要适合那么多人的口味,其话题在一段时间内就只能停留在一个相对浅显的初级阶段上。这就像 80 年代初期以来在电视台反复播放的学英语节目《Follow me》,十几年来一直在同一水平上往复,没有难度上的推进。任何深造或更加高级的参与企图都不适合在大众媒体上达成。因为广泛的受众是没有持久的耐心的。一般说来媒体文化的参与者是浅尝辄止的,他们怀有各种参与的目的和要求,比如说纯粹是娱乐、学点儿常识装点门面,或者在一段时间内确实有点兴趣,再或者干脆就是打发时间。从逻辑上说在大众文化的参与者中不太会有成为某一文化的专家和研究者的目的和要求。(如果有这种目的和要求,他们就会到专门的学校、相关的训练场所和某些科研机构去获取)。因此,这种受众的广泛性和参与人员层次背景的复杂性决定了媒介文化的话题只能停留在相对宽泛的范围内,以便吸纳更多的观众。

如果要以具体的现象为例,那么像“《蒙娜丽莎》中的女人究竟是



谁？”、“玛莲琳·梦露死因之谜”或电影“《泰坦尼克》为什么如此成功？”等等可以说是比较典型的获有广泛受众的媒体文化的话题，虽然参与这类问题的讨论者中可能不乏专家和研究者，但是这类不太会有实质性结果的话题始终是媒体文化的宠儿，话题里的疑点越多，分歧越大，越容易成为大众注目的理由。这类话题之所以拥有着广泛的受众，是其中有着最简单明了的焦点，这类焦点同人们的当代生活是直接相通的，又包含着人们的普遍欲望，以致理解起来一点也不费力气。

有趣的对比是：在艺术史上，蒙娜丽莎到底是谁是无关紧要的，艺术家或批评家关注的是艺术家在其中作出的创造性贡献，如“渐隐法”的运用是怎样“使得一个形状融入另一个形状之中”，“怎样塑造手”和“带有细微折皱的衣袖”，还有背景中地平线的一高一低的画法等等。^①但是在媒体文化时代，在达·芬奇的艺术地位早已有定评的 20 世纪，读者大众关心的恰恰不是这幅名画的有关艺术方面的一切，这些问题太专业化了，或者要进一步了解太费时间了。人们只想知道这个女人是谁？是佛罗伦萨的一位贵妇人还是平民（或新兴的资产阶级的妇女）？她为什么如此幸运？她同那位把她变为画中人的大艺术家到底是什么关系？其中有否鲜为人知的故事？

不管怎样，有一点是可以确定的，即大多数人并不关心那不食人间烟火的画风和技法等问题，关心的是活生生的“人”。说到底就是关心他们自己。在参与媒体文化的过程中，人们将自己的欲望尽情地投入其中，将最原始的情感投入其中，因为只有在媒体大众文化中，人们可以按照自己的情感需要有所取舍，不必顾及各种所谓的“规则”。如果说大众文化有什么规则的话，这规则其实就是情感的随意流动。

在严肃的文化中，在传统的文化中，人们的情感和欲望只能通过

^① 参见[英]贡布里希：《艺术的故事》（范景中译，林夕校），三联书店，1999 年 11 月，第 303 页。



曲折的方式得到释放,有时为了进入这一文化,还需要长时期的训练,而训练在某种意义上就是新的压抑。进入媒体大众文化则不需要任何训练,以情感为主导即可,因此必然吸引大量的受众。

也许这里仍然能够以《Follow me》为例,在 20 年前它更像是一档媒介文化节目。每一课都是一个日常生活的话题,每一个日常生活话题都有着广泛的受众,从“文革”十年的“左”的禁锢中走出来的人们发觉身边有这样一个领域竟然被长期忽略而备感欣喜,而每一次的播出又成为许多时髦年轻人的话题。虽然当年的许多初学者从这里起步走向成熟,但是更多的观众是从这里获得了乐趣,日常生活的乐趣、学习的乐趣、猎奇的乐趣或语言游戏的快乐,观众们忙着购买《Follow me》的课程教材,录像带或录音带,还有其他一些附带的出版物,以满足自己了解西方世界的肤浅的好奇心。

3. 超越审美体系

媒体大众文化向当代生活开放,注定了它的大杂烩形态,这一形态与近 300 年来的西方美学思想发展是相抵牾的,所以当学者和批评家们试图以审美体系来涵盖大众文化时,会遇到种种困惑。媒体大众文化总是超越审美体系,突破任何既定的系统,将人们预设的种种框架统统打破。

近代所谓的“美”是思想家和美学家思辨和分析的产物,是经过层层剥离后提取出来的对象。人们在概念的运作中达成“美”,却不能在自由自在的状态下轻易获取美。即便在克罗齐的有关美与“直觉”的理论中,人们也必须弄清楚其“直觉”的含义,而“直觉即表现的”命题是一个相当复杂的命题,它表达的是艺术天才那种创造与鉴赏统一的思想,而不是普通大众的感官直观。



· 传播学 · 媒介 · 文化 · 社会 · 理论与方法 ·

· 传播学 ·

· 传播学 ·

美,是早在康德那里获得了比较完整的、有决定意义的特质的,它是与欲望和感官的快乐相分离的,是精神纯度很高的一种活动,即它是“不凭任何利害计较”和欲念而引起人们纯粹快感的对象,它是“不涉及概念而普遍地使人愉快的”对象,它是“无目的的合目的性”,且美还有纯粹美和依存美之分等等。

在具体的艺术实践和批评中,人们将表现形式从整体的艺术活动中区分出来,将社会功能和其他实用性的目的过滤掉,法国诗人瓦莱里倡导“纯诗”,英国的艺术批评家克莱夫·贝尔提出“有意味的形式”的理论,俄国的批评家什克洛夫斯基和雅各布逊关注作为语言艺术作品的“文学性”等等,就是在这一思想主导下形成的,至于 20 世纪的形式主义批评和英美新批评的理论大厦就是在此基础上建立起来的,由于这一体系强调的是高于具体日常生活内容的、具有普遍性的美的特质(尽管这一所谓的特质是相对的,在不同的时期会有不同的变化),所以它必然是相对封闭性的。

媒体大众文化是开放系统,与学院的抽象的美学体系不同,它没有自身的理论界限,它倒是能够将美学体系包含在自身中,却无法从美学的思想和体系中得到自身的说明,它与市场需求和大众的消费心理的联系更加紧密。

在大众文化中,快感和参与起着重要的作用,而不是美学的“凝视”或“凝神观照”起作用(参见柏拉图的《会饮篇》),美学的所谓“凝视”是从“凝视”者的认知格局出发的,是某种投射的行为。大众文化中的“美”不是从抽象的思辨中产生,也不是从几百年的美学传统中发展出来的,它是同身心的愉悦联系在一起的,是身体的快乐和参与,因此它更多的是本能性的快乐。

美,无论在西方还是在中国,其最初的意义上是感官的享受和愉悦。不管柏拉图如何来否定美的享受和欲念,并且将投合大众的鄙俗情感的诗人逐出他的“理想国”,他仍然无法将美变成某种高尚的“理



式”。不必说英国的经验主义美学理论是从感性和经验出发来界定“美”，就是在理性主义者黑格尔那里，在他“美是理念的感性显现”的理论中，也不得不承认“美”必须有一个感性的外貌和形态，因此在非本质主义思潮风行的今天，当由理性的统一性所建立起来的“美的本质”被瓦解时，我们终究还是要回归到感性的、欲望的和身体的具体性上，回归到经验层面上。

正是出于这一立场，大众文化批评家德赛都、约翰·费斯克等愿意从“身体”和“狂欢式的快感”出发来讨论大众文化，他们肯定了身体快感的积极作用和它对于大众弱势群体的现实意义。不过，他们弘扬身体的快感要消解的不仅仅是统一的理性“美”，他们试图以此来瓦解统治阶级的权力，认为被统治者对抗统治者规训和压抑的最佳方式是利用自己的身体这一最入化的部分来获取意义和快感，并运用福柯的理论进一步指出，“身体及其快感一直是并且仍将是权力与规避、规训与解放相互斗争的场所。”^① 亦即，他们是从身体政治的角度，而不是从美学研究的角度来对待这一问题的。

然而，如果现在给“美”正名，将其还原为纯感性的、欲望的对象，或者还原为美感经验，以此建立起的审美体系还是不适合用来描述今天的媒体大众文化。

因为在传媒时代，大众所关注的焦点已经不是完全出自“自己”的身体和欲念，也不是美感经验。作为社会大众的一员，每个人从以往的有机社会中解放出来，他们迫切需要社会的文化认同，为了获得这一认同，他们更加关注的是“大家”所关心的热点，当然这热点并非是真正的“点”，而是不断延续的线，因为社会热点和时尚不断地被大众媒体生产出来。这一生产机制的核心不是“美”（虽然它常常以美的名

^① [美] 约翰·费斯克《理解大众文化》（宋伟杰、王晓珏译），中央编译出版社，2001年9月，第85页。



义),也不是感性经验(尽管在大众文化的兴起的每一股热潮中,我们很难窥见理性的作用),而是市场与大众媒体以及社会时尚交互运作的产物。^①因此,表面上大众文化的火爆是出自大众的自身选择,其实自由的选择是受大众媒体操纵,并受社会心理影响的。今天的大众情感和欲望已经被各种社会时尚所覆盖,情感和欲望虽然是身体和心理的复合物,是感性的和个人的,但它不是自然的或自古如此的,它是属于社会历史过程的,是逐步建构的。无论是阿尔都塞的意识形态建构主体的理论,还是福柯等的身体理论,都试图揭示离开特定的社会历史过程,离开特定的社会语境,我们无法界定人的心理和行为中看来是自然而然的趋向。在复杂的社会环境中,在漫长的社会过程中,我们要确认人的社会行为中哪些是出自自然本能和纯感性的,哪些是由社会环境促成的或者是来自某种传统的,这相当困难。

媒体大众文化的情形就更加复杂，它是在市场经济、先进的传播技术和社会心理、社会时尚的交互作用下形成的，对它的走向的预测要考虑到种种相关的因素，社会的因素、心理的因素、传统的因素等等，因此作为一个开放系统，它没有固定的运行规律。如果说这系统和规律是指我们必须关注以上这几大因素，则可。如果说这系统和规律是指内在的运作模式，则无！因为我们无法预设社会的走向，也无法定义当代生活。

如果一定要从审美上把握大众文化,那么 100 多年前俄国思想家、批评家车尔尼雪夫斯基提出的“美是生活”的理论差强人意。当服装、住宅、饮食、汽车和兜售以上物品的广告都成为媒体大众文化的主要内容时,当日常生活已经成为大众文化的题材和主题时,那么日常生活

① [美]弗雷德里克·杰姆逊在其《晚期资本主义的文化逻辑》(张旭东、陈清侨等译)一文中认为,当代社会“美感的生产已经完全被吸纳在商品生产的总体过程中”。参见三联书店《晚期资本主义的文化逻辑》一书。



生活自然就升格为审美对象。

之所以说差强人意,是因为今天的“生活”已经不是车尔尼雪夫斯基眼中的“依照我们的理解应当如此的生活”,也不是“首先是使我们想起人及人类生活的那种生活”,而是由“看不见的手”在操纵的市场经济生活和由大众媒体一天24小时不断喧嚣的“生活”。如果车尔尼雪夫斯基活到今天,亲见这种生活是会大摇其头的。然而,媒体大众文化又确确实实构成了当代社会生活的重要组成部分,它不是“依照我们的理解应当如此的生活”,而是不由分说地将人们裹挟到其中的生活。它是发散的,多种社会因素混合的。它不是“美”这样一个古老的概念所能涵盖。说它是开放系统是指它有着多种发展的前景,当然它也有着多种阐释的可能性。

Media and Consume 第三章

媒体文化的同质化

讨论媒体文化不能回避其全球化现象,关于全球化的论述几乎涉及社会生活领域的各个方面,从经济到政治,从科技到文化,从物质到观念。故有的学者精要地指出,20世纪中叶以来的全球化概念:“专门指二战以来的经济—科技—信息—文化的跨国化过程,尤其是冷战结束以来,跨国的资讯—金融—技术—商业文化,如何不断跨越民族国家疆界,而形成某种与民族国家同步的所谓社会科学还无法妥善处理的新现象、新挑战。”

全球化的先导是媒介,各种与现代科技一并成长的媒介手段(大型快速的交通工具,高效的通讯设备与各种电讯网络,满世界发行的电影和报纸杂志等等),使得全球化成为可能。

对于全球化,人们往往关注的是意识形态内容,关注其某些观念和思想,没有注意到在有关的观念和思想产生之前、意识形态传播之前,现代的媒介手段已经将世界各地不同语言、信仰、习俗和生活方式的人们用几乎是同一种方式联结在一起了。亦即当世界各地的学者们聚集在一道(或利用互联网),起劲地讨论本土化和全球化问题时,



某种意义上他们已经共同迈入全球化的过程之中。因此，面对全球化，首先是面对使全球化成为可能的媒介手段，而大众媒体以及媒体文化既是全球化的原因，同时也是它的结果。

一、媒体文化同质化

今天，令人困惑的是媒体文化的同质化现象，人们浏览报纸、时髦的杂志，或打开电视机，感觉似曾相识，有时遥控器横扫几十个频道，看到的是类型大致相同的娱乐节目。

媒体文化的同质化是十分快速的，常常会像瘟疫般流行，例如当中国内地的电视人发现台湾的雅嘉《非常男女》在此岸有市场时，立刻激起了连锁反应，地无分东西南北，台无分卫视有线，纷纷仿效，一时间从首都到地方有十数台类似的婚恋节目匆匆出笼；又比如美国的《百万富翁》这样的电视节目在中国有了他的众多的表兄弟，如《开心辞典》、《幸运 52》、《超级大赢家》等等。

批评电视人或媒体工作者缺乏创意是最先能想到的，深一步地探讨则会涉及许多问题。

1. 文化全球化与现代媒体

在媒体文化的时代，关于文化全球化和本土化问题争论得最为激烈，一些学者认为文化的全球化是经济全球化的必然结果，所以有关“媒介帝国主义”的概念的流行是顺理成章的。媒介帝国主义的存在



是以跨国公司的全球营销策略和统一的资本主义市场为前提的。媒介帝国主义有关定义的可能的表述如下：“一个既定国家的媒介的属性、结构发行或内容的程序受到代表一个或几个国家的媒介的强烈的压力……”^①

那么前者对后者的屈从到底是什么原因呢？

再或者对事情的因果关系作进一步的描述：是某些势力或集团“运用政治与经济权力，宣扬并普及外来文化的种种价值与习惯，牺牲的却是本土文化”^②。

本土文化对外来文化的屈除了政治和经济原因，还有其他比较重要的原因吗？或者换一种提法，为什么在政治或经济的较量中，弱者牺牲的首先是本土文化？难道不可以作其他的选择？不能牺牲别的什么来保护本土文化？

这里或许会忽略一个问题，即媒体文化同质化的问题，我们容易接受经济生活同质化的事实，却很难接受文化的同质化现象，文化应该是民族的或民俗的，文化应该是有本土特色的。也就是说我们可以放心地坐跨国公司设计制造的汽车，可以无所顾忌地穿跨国公司制造的皮鞋，抹跨国公司生产的香水，但是享用跨国公司的影视或其他文化产品时却应该保持警惕。殊不知是媒体文化的生产方式决定了媒体文化的全球化，特别是20世纪中叶以来，新兴媒体和伴随而来的新兴媒体文化就是在国际化交流相对频繁的环境中的产生和发展的，也就是说今天我们所说的媒体文化不完全是在某一发达国家完成后，再走向国际市场的，而是在比较广泛的国际交流的背景中逐渐生成的，

^① [法]阿芒·马特拉：《世界传播与文化霸权》（陈卫星译），中央编译出版社，2000年10月，第189页。

^② [英]汤林森：《文化帝国主义》（冯建三译），上海人民出版社，1999年1月，第5页。



而这种广泛的国际交流背景正是现代媒体所促成的。即便拿好莱坞电影来作例子，半个世纪以前的好莱坞同今天的好莱坞已经大相径庭，今天的好莱坞有更加广泛的全球语境，它的制作者和表演者来自世界各国，白人、黑人或黄种人，欧洲、亚洲或大洋洲，技术手段或电子制作技术也是当今最先进的，无论是这种技术出自美国本土或者是出自其他国家。

因此在当前的媒体环境中，发展中国家不可能发展出纯粹的本土足球文化去抵抗西方的足球文化，也不可能以本土的肥皂剧来冲淡《达拉斯》这类肥皂剧的影响，因为一进入媒体文化的大环境，文化的同质化现象就会加剧，也就是我们只能以比《达拉斯》更《达拉斯》的电视剧来取代前者，而不可能依照民族原有文化特点来制作所谓的“中国特色的肥皂剧”，真正中国特色鲜明的只能是京剧或各种地方戏曲。我们对国产的肥皂剧观赏要求是依据今天的社会和媒体环境而来的，除非从根上斩断相似的媒体环境，否则同样的媒体环境就会带来基本相似的媒体文化。

再比如说，在西方的媒体足球文化传入中国之前，中国本土并没有类似的文化现象，因为本土的足球运动并不怎样兴盛，也没有相似的媒体环境，所以，媒体足球等在中国的风靡并不是大众在西方媒体文化和本土媒体文化两者的对抗中选择了前者（就像在两支球队中，选择红队和蓝队那么简单明了），而是在人们选择之前就决定了的，或者说是由于某种媒体环境决定的，要么有足球文化，要么就没有，这里最难想象的是独自发展中国本土的足球文化。

人们无法在一个划定的、相对封闭的空间中指定要发展某种文化，文化不是静态的，而是动态的，文化是在互相交往中发展的。我们可以将民族的、本土的文化想像成封闭性的文化，但这只是相对于全球化和国际化而言，其实任何民族的所谓本土文化都不可能在一个完全封闭的环境中生长，相反，它恰恰是在相对开放的环境中存活的，是



在这一民族的各个组成部分或者各个部落之间的不断交流中产生和发展起来的。流水不腐，户枢不蠹，任何有生命力的文化都必须在与周围其他文化的交流中获得养分和支持，就比如华夏文化，它最初起源于黄河流域，但是在日后的漫长岁月里，正是在同南方的楚文化和西域各地的文化的交往中它变得生气勃勃，我们可以对华夏文化的单一起源表示怀疑，但是我们不会否定它是在与其他文化的一次又一次的交流和碰撞中发展成长起来的。

文化在相互交流和碰撞中会有趋同性，这里包含着许多方面的情形：有优势互补，有弱势文化对强势文化的归化，有强势文化对弱势文化的压制，也有在碰撞和摩擦中产生出新的文化。而这些情形在今天的媒体文化发展中都存在，但是，媒体文化比以往任何时代的文化都来得趋同，因为除了上述原因之外，媒体文化所到之处开辟的是同样的媒体环境。可以设想在一个封闭的小山村中，有一天通了电，山民们通过卫星电视突然能看到了肥皂剧，而同时他们也观赏到了T型舞台上的服装表演和各种光怪陆离的广告，他们也为意甲和英超的足球竞赛嚎叫，他们也知道所谓“脱口秀”就是某主持人独自或与一群人坐在一起聊天。只有媒体文化能够如此轻易地进入深山腹地，并建立起全新的环境，（如果是上世纪60年代“乌兰木奇”这样的文艺小分队下乡，情况就完全两样，对村民来说那更像是一个重要的但又短暂的节日，而不是一种日常的环境）虽然在这之前必须有许多物质和经济的前提和条件，要通电，要有卫星转播和电视等等，这些都是在最近几十年间才成为可能，但是不要忘了媒体文化也就是在这短短几十年间发展起来的。媒体文化的同质化就是以媒介手段的一致性为前提的。

这里我们不得不惊叹麦克卢汉的有关“地球村”的预言，他是从“媒介即信息”中得出结论的，而不是从资本和市场的全球化中推导出此答案的。或许能这么说，资本和市场的全球化也是现代媒介手段所



导致的一种结果，虽然我们还可以找到别的成因。

2. 经验、语境、媒体环境

媒体文化的同质化现象如此迅捷，有时显得十分粗暴，最容易引起人们的惊恐，这里可以将马尔库塞的著作《单向度的人》看做是这一惊恐的较早的系统反应。马尔库塞认为在当代工业社会中，社会以“高水平的福利”，以它的高效的生产力同化或吸收了它的对立面，培植了新的顺从主义，并“全面管理语言”和重新塑造着传播领域，“使得单向度的行为在其中表现出来。它的语言有助于同一和统一，有助于系统地彰扬肯定性思维和行为，有助于一致攻击越轨的批判性观念”^①。这样社会就进入了一个“言论领域的封闭”的过程，人被社会所驯化，所麻痹，看不到不幸的一面。自然，在这一过程中，整个大众传播媒体起着一种催眠的作用，“同时它被染上一层虚伪的亲近的色彩——这是不断重复的结果，是对传播过程的熟练管理指导的结果”^②。马尔库塞认为可怕的是：“大众传播直接同接受者相联系——没有地位、教育和职业的间隔，并在起居室、厨房和卧室不拘礼节的气氛中射中他或她。”^③因此被动的大众只能依照大众媒体和广告所宣传的那种方式来组织自己的生活，而这正是社会强加给自己的虚假的需要，从而人失去了自己的个性，失去了自主力，失去了对社会控制与操纵的反抗力和否定能力，舒舒服服成为了工业文明的奴隶，成为屈从社

① [德]马尔库塞：《单向度的人》，重庆出版社，1988年12月，第72页。

② 同上，第77页。

③ 同上，第78页。



会政治需要而又麻木地自感幸福的“单向度的人”^①。当然，马尔库塞作为法兰克福学派的代表人物主要是从当代工业社会的单向度性出发来认识这个问题的，社会的媒体环境的同质化对他来说也是当代工业社会之过，虽然他没有详细论述过媒体环境与媒体文化的同质化现象。

另一位法国学者马特拉在批判性地剖析现代传播和世界经济的相互关系时则已清楚认识到了媒体文化的同质化问题，他认为，跨国公司生产的文化商品在不同的国家、不同的领域都畅通无阻，在不同社会群体不同文化层次的接受范围内成为一种消费对象。并且人们同时发现信息接受过程的中介过程成为一种新的意义生产机制，在不同的视听文化产品中，文化因素是一种混合物，既有本土的，也有时髦的。这些越来越多的文化产品成为连接传统性和现代性的中介，它们本身亦成为一种进步的标志。^②

看到了各种文化因素的混合就是看到了文化同质化现象和文化的同质化过程，马特拉强调的文化因素可能是一个十分宽泛的概念，但是他显然是注意到了媒体手段的趋同对文化发展所产生的影响，否则他不会如此关注“中介”和“中介过程”。自然，马特拉不会停留在中介过程，他想指出中介过程背后的某种商业和经济势力以及这些商业和经济势力如何透过大众媒体发挥其作用。所以他认为，80年代以来的所谓“全球化”实质上是意识形态的全球化，这是与公民表达的自由相对抗的“商业表达的自由”，这种自由只是为了让全球经济的施动者更多地渗透到可能存在的社会空隙。^③ 说到底马特拉反对的是文化界

^① 参见欧力同、张伟：《法兰克福学派研究》，重庆出版社，1990年8月，第312页。

^② 参见[法]阿芒·马特拉：《世界传播与文化霸权》（陈卫星译）代译序，中央编译出版社，2000年10月，第6页。

^③ 同上，第8页。



日益加剧的商业化现象以及由商业化所带来的文化同质化。但是,他同时又看到了媒体环境的趋同所导致的根本性变化,所以他说:“在一个人思想中最根本的变化是在他的思考中不再用分离的观点来看待在欧洲、拉丁美洲和亚洲发生的事情,我相信今天人们要求我们用另外的眼光来看待世界。全球化是一个真实的现象,我们所抵抗的是那种全球化的命定论设想,我把它称之为全球化意识形态。”^①

反对意识形态的全球化,同时又看到一个真实的全球化,矛盾的焦点在哪里?焦点就在于媒体和媒体环境。所以后现代主义试图以小叙事和个人化的叙事来突破现代性的大叙事,这些小叙事和个人化的叙事是从内容上对抗全球化的意识形态的,然而叙事所用的媒介手段呢?有时我们用什么媒介手段来陈述比叙事方式和叙事内容更加紧要。因此消除媒体文化的同质化问题实在是个莫大的课题。

面对这一课题,迄今为止的文化探索者和前卫艺术家都回答得不圆满。例如近两年来,中国当代的许多艺术家在各类艺术大展中试图呈现所谓的“中国经验”,就是这样一种努力。虽然没有人怀疑这些艺术家所具有的中国经验,因为一位中国艺术家在其有影响的作品中不太可能表达有深度的外国的经验(虽然他们有短暂的访问外国的经历),他首先表达的应该是本土经验,可是“中国经验”的呈现者很多时候做得并不成功。他们有时忘了艺术的表现形式本身也是某种经验,即艺术表现的经验,这种经验同艺术家所处的环境,接受的教育或传统有密切关系。在今天这样一个信息时代,艺术家不可能在一个封闭的环境中长大,相反他是在多种文化和艺术观念的调教下成熟起来的,如果他是艺术院校毕业的,那么他可能接受过系统的西方艺术史的教育,还可能受过专门的油画或版画的技法训练,倘若某位艺术家

—————

① 参见[法]阿芒·马特拉:《世界传播与文化霸权》(陈卫星译),中央编译出版社,2000年10月,第300页。



是自学成才,也许表明他在学习西方艺术和艺术观念的道路上走得更远,更大胆。因此,在中国当代艺术所采纳的表现形式(即表现的经验)中,有着对世界当下艺术的吸收、借鉴、挪用和拼凑运用,当一位中国艺术家在依据直觉进行创作时,是无法区分生活中的中国经验和艺术表现中的某些西方传统的,因此在艺术批评和文化分析中强调所谓的中国经验,只有心理上的和展览策略上的意义,而不可能指导创作。真正的纯粹的中国经验只能在某些特定的环境中产生,而不是在前卫艺术的大氛围中、在与西方艺术的激烈交锋中生长。

同样还有人在中国经验的基础上提出了中国语境,其实在今天的信息环境和媒介环境中,当代艺术界已经不可能指望有什么中国语境。所谓语境是由所交流的双方或多方共同构成的,是表述互动关系的一种状态,是什么样的互动关系就表明了处于什么样的语境之中。中国的当代艺术是在与西方甚至全球范围内的艺术潮流的不断交流、碰撞和影响下产生的,这就是中国当代艺术的生长语境,实际上就是全球语境,从上世纪五四以来,特别是从 70 年代末中国实行改革开放的国策以来,我们已经进入全球语境,改革开放就是这一语境的产物。而所谓“中国经验”更是在全球语境和西方语境下产生的概念,没有全球语境就没有中国经验,这里所谓中国经验只有思辨逻辑上的意义,而不是艺术创作中可以用作价值判断的原则。

所以在前卫或先锋艺术的背景下强调“中国经验”或中国语境,说到底是一种虚构,是一个艺术神话,它们的存在与艺术品的功能相仿,是人们的精神需要。尽管在对当下艺术的细致的谱系学的分析中是找不到纯粹的中国经验的,或者说所有的文化经验和历史经验基本上是多种因子的融合,相互交织,你中有我,我中有你,但是有关“中国经验”的神话是有着鼓舞意义的,它暗示着艺术家的成功可能和发展的方向,在“中国经验”神话的激励下,艺术家们会眼睛向下,会走向民间,会寻找和开掘来自基层的新的资源,在这一点上,于对抗媒体文化



的同质化又是十分有意义的。

二、媒体价值观

与媒体文化的同质化现象相关联,是所谓“媒体价值观”的产生。

当一位后起的歌手通过“模仿秀”的捷径走红,模仿刘德华、模仿张学友或王菲,由于模仿得惟妙惟肖而引起某家唱片公司或某位投资人的青睐,这意味着什么呢?

当然精明的投资人并不是为了再制造一个刘德华或张学友,他们只不过是从这些追星族身上窥见了可资包装并打入市场的潜质,他们的眼光、经验和市场运作的手腕使他们相信自己的决策大致能够获得成功。按理推出一颗新星首先是发现和挖掘其不同以往的特质,以此来吸引大众的眼球,引起轰动进而获利。然而有时候危险的也正是这种特质,这是难以琢磨的对象,这里不仅包括歌手自身的各种素质,更加紧要的是观赏者的心灵,而观赏者的心灵从来就不是稳定的因素,(观众是一个极其特殊的集合体,除非加以严密的组织,否则几近乌合之众)昨是今非,大起大落,相当难揣度。不过这并不表明无路可走,如果从已经在大众媒体上获得声誉的明星入手,成功的几率要高一些,这既是为以往经验所证明,也有心理学上的依据。而“模仿秀”则是一个契合点,是联系已有的成功和未来发展的一座桥梁,自然这座桥梁通往的与其说是声乐艺术和表演艺术未来发展的方向,不如说体现的是一种特殊的价值取向。这一价值取向同市场经济环境相适应,更同大众媒体自身的运作和媒体文化的大背景相关联,由此本文在这里杜撰一个概念曰:“媒体价值观”。



1. 趋同心理与社会群体压力

由于媒体文化的话题是向当代社会生活开放的,人们必然要把生活中的价值观带入到媒体文化之中,这是不言而喻的。然而媒体文化所宣扬的价值观并不等于人们日常生活的价值观。如果说日常生活中的价值观同社会道德有着密切的联系,并且很大部分来自对传统的继承,有其一定的稳定性,那么媒体文化中的价值观,则偏向于时尚而“与时俱进”,当然在另一方面也容易时过境迁。

提出“媒体价值观”是为了强调其外在性,以区别于生活中价值观。一般来说,日常生活中的价值观是内在于人们的思想和行为的,人们的言语行动或处理问题的方法、态度都受其影响,且价值观既然来自传统或社会伦理,它是在较长的时间中逐渐形成的,它慢慢地渗透到人的思想深处,成为方向仪,决定着人们日常思想的决策、行为的选择和其他诸种表现。

媒体价值观则不然,它不是在长期的形成过程中对人们施以潜移默化的影响,而更可能是一种突变的力量在某一时刻左右着人们的行为抉择。如某天早晨当人们打开收音机、电视机或报纸,或走上街头突然发现周围的世界变了,这种变化也许发生在某一个方面,也许是好几个方面,重要的还不是这些变化,而是这些变化在大众媒体的集体显示中带有一种胁迫的力量,暗示人们不要背时,不要落伍,不要被时代所淘汰。人们往往对这种变化背后的动因还无法作出准确的判断时,就已经屈从了这一变化。这里还可以举一个真实而生动的例子,一位诗人兼批评家从媒体获悉池莉的《来来往往》颇有看头,销量达到3万册,于是就买了一本来读。对语言的诗性要求使他觉得这部作品的叙事语言太粗糙,无法卒读,就放下了。后来报纸上说销量超



出 11 万,他重新又找来阅读,居然一读到底。其实这类例子还相当普遍,感觉跟着媒体的说法走,但是与此同时,在心灵深处还保留着抵触,自觉的与不自觉的。因为这一切来得太快,人们常常缺少应有的心理准备,这也就不难理解为什么在今天这个时代,青年人更加合乎时宜,比起年长的一辈,他们更少内心的保留,与传统价值观的联系也十分薄弱,反过来,对于突变的力量他们更能顺应,有时还会急切地伸出双臂来热情拥抱。

媒体价值观主要是由媒体文化来体现的,在一系列有关的时尚话题中可以窥见它的时隐时现的身影。当然,媒体价值观是在动态的传播过程中建立并不断更替的,在这一过程中,它既与传统保持一定的距离,也与理性的审视相睽隔,它是由时势造就的。

所谓时势,某种意义上就是指社会群体的压力,这种压力同社会伦理和个人的内心的道德律令没有什么直接的联系,或可说这一压力总是同传统的道德呈相反的态势,它是以强势的劲头扫荡一切,压倒背时的对手。这里十分关键的一点是,社会群体的压力是怎样形成的?它的形成同现代媒体的宣传或造势呈什么关系?

上世纪 70 年代德国的社会学家伊丽莎白·诺尔·诺依曼提出的“沉默的螺旋”理论或许可以部分帮助我们回答这一问题。诺依曼的理论虽然是就社会舆论是如何产生和形成而言的,但是,对我们认识“媒体价值观”有借鉴作用。诺依曼认为,人们在表明自己的意见和看法时,必然会对周围的“意见环境”进行观察和了解,当发现自己的意见属于优势或多数意见时,他们便积极坦然地表达自己的意见和看法,当发现自己的意见和看法属于少数和弱势意见时,就会屈从于周围的压力而保持“沉默”和附和,这是因为人的“社会天性”是害怕孤立而受到社会的惩罚。这样一来,一方的“沉默”更造成另一方意见的增长,使得优势意见比原来更加强大。这强大的优势意见反过来又迫使弱势意见更加保持沉默,如此往返循环,便形成了“一方越来越大声疾



第三章 媒体文化的同质化

◎ 作者：王君超 编著 ◎ 出版社：中国社会科学出版社 ◎ 定价：25.00 元

呼，另一方越来越沉默下去的螺旋式过程”。而由优势意见组成的所谓社会舆论就是这么产生的。

那么，构成所谓社会舆论的“意见环境”的主要因素到底是什么？

说到底，在现代社会中，“意见环境”往往是由大众媒体来营造的，它并不植根于我们的生活之中，所以这里把它称之为“媒体价值观”。若没有大众媒体的推波助澜，可能情况会完全两样，正如诺依曼的“沉默的螺旋”理论是从德国的议会选举中出现的“雪崩”现象中生发出来的，而这种大选中的雪崩和一面倒现象往往是在大众媒体的强大攻势下出现，大选一过，原来支持谁的还是支持谁，没有根本上的改变。^①

可见媒体价值观是表面的和临时的，也是非理性的，因为它没有恒定的标准，习惯性地趋从时势，这有点像各类歌曲、CD 或畅销书的排行榜，能占据排行榜前列的，是各种因素决定的（包括经销商的市场运作），但是媒体价值观并不深入其间，分析其中的是非曲折，它只尊重排行榜，其他的因素都服从这个主要的指标。亦即在大众媒体上的受欢迎程度是媒体价值观的唯一参照系，其他的参照系暂时都要靠后。在媒体价值观面前理性是无力的，前者是排斥后者的。传统也是失效的，它往往受到破坏。

由此可以说媒体文化中的价值观是认同当代社会生活的，它遵循着“存在的即合理的”原则，附和社会上的流行观念或现存的价值观，基本上不对它们提出批评或质疑，这样它在其推行过程中阻力最小，也最容易获得大众支持。它维持着表面的其乐融融，也不对背时的价值观进行理论上的清算，它似乎深谙“三十年风水轮流转”的道理（在当今社会，实际情形往往是三五天风水轮流转），只是以今天之是来排

^① 参见[德]伊莉莎白·内尔-纽曼：《大众观念理论：沉默的螺旋的概念》（张敏敏译），见《大众传播学：影响研究范式》，中国社会科学出版社，2000年10月；参见郭庆光：《传播学教程》第12章，中国人民大学出版社，1999年11月版。



挤昨天之非,它总是能为现行的价值观找到合理的依据,哪怕它昨天还是被排斥的对象。

法兰克福学派之所以激烈地批判大众文化,称之为巩固现有制度的“社会水泥”,是因为大众文化同时也传播流行的价值观,传播和维护这种价值观就意味着维护资本主义的腐朽统治。早期法兰克福学派把这一情形看成是统治阶级的阴谋,而本文更愿意将之归于媒体价值观本身的特性。

媒体价值观与其说是意识形态的产物,不如说它是媒体文化的派生物,尽管我们在媒体文化中能找到意识形态的种种痕迹,或者说我们可以从媒体文化当中归结出某一意识形态的运作状况,但那也是与以往意识形态在意义上完全不同的意识形态,它不是马克思主义所说的那种意识形态,即建立在一定的经济基础之上的人们对世界的系统看法,也不是阿尔都塞所说的“个人对其实际的生存状况的想像性关系的再现”的意识形态,因为这两者都是相对封闭的,而媒体价值观则是开放的、流动的和趋时的,并不固执一端。

这里仔细分析一下近几年的电视频道上清宫戏的泛滥,或许多少能发现媒体价值观的运作轨迹。

如果不借助于具体的统计资料,可能没有人能说全这几年总共上演了多少部清宫戏,从《宰相刘罗锅》算起,《雍正王朝》、《康熙微服私访记》、《还珠格格》、《康熙王朝》、《铁嘴铜牙纪晓岚》、《李卫当官》、《梦断紫禁城》、《天下粮仓》、《孝庄秘史》等等可谓举不胜举。每年上万集的电视剧中演绎的清宫戏占了多大的比重?而且《康熙××》、《还珠格格》、《纪晓岚》等戏一而再、再而三地拍续集,有时在几十个播放电视剧的频道中,清宫戏竟占了一半还多。问题来了,到底是什么样的力量在发力,吸引如此大量的人、财、物在这样的一个狭窄的领域里,以专制独裁的帝王和残酷的宫廷争斗为描写对象,以帝王将相的野史和种种传闻为素材而演绎出如此庞大的媒体景观?



据说在一片红顶子和留头不留发的猪尾巴中间偶尔播出了几部当代题材的电视剧如《让爱作主》、《危险真情》、《牵手》等等,由于内容上涉及婚外恋,受到有关人士的质疑和管理部门的批评,原由是与刚出台的婚姻法相抵牾,台湾的《流星花园》也因其可能对青少年产生的不良影响而被禁。然而,大量的清宫戏宣扬封建主义、专制主义、好皇帝主义,充斥着愚昧和野蛮,不仅与中华人民共和国的宪法精神相违背,与国家的主流意识形态相抵触,与目前的社会经济制度不相容,也与当下生活的潮流格格不入,却没有受到太多的指责和非难,虽然在一些报刊上(如《南方周末》等)对清宫戏的泛滥提出十分严肃尖锐的批评,但是远没有引起社会普遍的警惕,分析其原因是多方面的,以下的描述仅仅是其中的一条分析路径:

可能是《宰相刘罗锅》或《雍正王朝》之类电视剧的票房成功引来大批模仿者,与此同时,现存的影视审查制度对写当代题材的审批相对严格,从防范投资风险角度出发,一些制片人也更愿意将大笔资金投放古装戏这一领域;由于许多人力财力集中在这一领域,所以其中有些部集能做到制作精良,表演精湛,有较高的收视率,这些统计数据反馈回来,会以为观众们就是喜爱看清宫戏,这里有大市场,值得投入(此处或许又会涉及有关国民性的讨论,中国的小民们是否就生来奴性,适合由好皇帝和清官来统治?);另外制片人觉得在这一领域里轻车熟路,演员、本子、道具、场景都是现成的,最小的投资能获取最大的利益,何乐而不为(当然大家一哄而上,是否都能有所斩获,是另外一回事);至于在许多清宫剧中宣扬了封建主义、专制主义、蒙昧主义思想,传授了卑劣的治人之道和驭人之术,则很难引起人们的警觉,从制片到编剧再到演员都觉得只不过是娱乐一把,何必大惊小怪,毕竟对此天生抱有生理上反感的人还是少数。而媒体上的批评文章推波助澜的居多(类似于软广告),深刻批判的寥寥(容易流于老调重弹,或又归于顽固的无处不在的传统和国民的低下的素质等等)。



以上的分析和推演虽然缺乏细节上保证,但是用来描述媒体价值观或许是恰当的。如果不引进媒体价值观,实在难以解释为什么在 20 世纪末,在中国推翻了帝制 90 年之后,在倡导科学与民主,开启民智的五四运动 80 年之后,在结束了“文革”十年的浩劫并深刻检讨之后,在一片改革开放和“与国际接轨”的呼声中,在整个社会向市场经济的过渡和转轨中,中国的电视媒体竟有如此声势浩大的封建专制主义的“大复辟”。

媒体价值观与社会的意识形态是分离的,有时保持着相当的距离。社会意识形态在一个时期内是相当稳定的系统,它由社会的占统治地位的思想、传统和教育来保证,当然这一切是根植于社会的经济和政治制度之上的;而媒体价值观则没有恒定的标准,它是随时势而变化的,其中许多偶然的因素在起作用(某种社会心理或某一社会事件都会使之改变),然而它必然是追随受众口味的,追随时尚的,追随票房和收视率的,可以说媒体价值观就是时尚的一个部分,它向着时尚开放,向着社会的潮流开放。

相对于意识形态的系统、完整、固定,媒体价值观是浅薄的、流动的、盲目的和无根底的,它追随时尚却从不深究时尚是否有品味?有底蕴?它顺应社会潮流却从不质疑潮流的方向。它是随机应变的,有时附和社会的意识形态,但是不板着严肃的面孔,有时背离社会意识形态又不敢正面挑战。它有着易风俗移人性的力量,但不是立竿见影的,在它的嬉笑怒骂中既有正义的呼喊,也有邪恶的诱惑。媒体价值观的存在似乎时时处处在印证着人性中的浅薄、易变和愚昧的善良,也时时表明着人心不古,世风难久。



2. 默多克——媒体价值观的化身

如果要找媒体价值观的人格代表，媒体大王默多克或许最为典型。这位用庸俗的快餐文化来喂饱大众，并擅长于利用各种桃色新闻、政治丑闻、皇室绯闻来诱惑读者以攫取市场的传媒巨头，用马克思主义意识形态的眼光看来是地地道道的资产阶级腐朽文化的魔王，必须给予严厉的批判。但是另一方面，在世界上最老牌的资本主义国家英国的一些卫道士的眼中，他也是一个不折不扣的“政治道德堕落”分子，据说 1994 年在伦敦举办的一个有关传媒的高层研讨会上，默多克受到了来自方方面面的指责。这些指责首先来自意识形态方面，因为他见利忘“义”，为了赚钱，他全然没有意识形态上的禁忌，一点也不维护资产阶级的意识形态，想怎么干就怎么干。^①当然，这一切指责并不妨碍他的事业，相反他的事业蒸蒸日上，在五大洲遍地开花。从意识形态上说，他似乎哪边都不靠，既不站在资本主义一边，也不站在社会主义一边，但是从媒体价值观上说，他好像是其化身，因为他总能领大众文化的潮流，占市场之先机。例如他敢拍板在《泰坦尼克号》上投巨资，要知道这是一个世纪以前的陈旧浪漫爱情故事，闺中淑女为爱情而冲破门第观念，投入心上人的怀抱，这类故事已经出现在不计其数的文艺作品中，现在无非是将其放在一场著名的海难背景上，而那场海难也被各种文字作品描述过，被各种规格的胶片多次拍摄展示过。现在的问题是将这类爱情故事和历史背景结合起来还有没有价值？这当然不是指其他方面的价值，如伦理的价值或审美价值，而是媒体价值。它能否成为一道对大众来说是可口的文化快餐？许多人

^① 参见张西明：《传媒帝国的诱惑》，载《读书》2002 年第 3 期，第 123 页。



的答案可能是否定的,但是默多克的回答却是肯定的,不但肯定,而且端出的居然是一道连环套餐,电影——录像——电视——唱片——书籍,还有其他事先无法预料的附带产品,如《泰坦尼克号》中的道具:女主角的红色睡衣、救生艇和茶杯等等拍卖品,结果是赚了个盆满钵满。由此《纽约时报》称:“默多克是世纪末最具游戏精神的人,他的新闻公司所谋划的人类情感游戏引导着他的传媒帝国攻占了人们空虚的心灵。”^①

说默多克最具游戏精神未必(严格说,他与真正的游戏精神完全背道而驰,他的快乐是建立在攫取大笔利润基础之上的),倒是应该说他通晓媒体价值观的运作规律,否则他没有那么容易就攻占世纪末人们的“空虚的心灵”。

这里,我们还不想给媒体价值观下确切的定义(如“与大众媒体所宣扬的内容或思想保持同步”等等),但是可以肯定一点,即媒体价值观隐藏在各种媒介文化话题背后,潜移默化地操纵着大众的行为。当《哈佛女孩刘亦婷》牵连出《耶鲁男孩……》或《剑桥男孩……》等一系列图书时,当读者就冲着《谁动了我的奶酪》的畅销而掏腰包购买时,当准球迷们为追赶时尚而谈论足球和足球比赛时,当青少年惟恐被同伴歧视或被当做“老土”而热烈地追星时,当“哈日”或“哈韩”一族以某种穿着来标识自己时,当大学生们争先恐后以《大话西游》的无厘头语言作网上聊天时,再或者都市的白领依照着各种眼花缭乱的时尚杂志所推荐的款式来打理自己的服装时,媒介价值观就在不知不觉地发挥其无处不在的影响。

将默多克作为媒体价值观的人格代表,似乎媒体价值观是一种邪恶的力量的表征,其实不然,默多克对媒体利润的追逐是一回事,媒体

^① 见王化桥编译:《阴谋与利润——默多克传媒帝国全内幕》封底,中国城市出版社,1999年1月。



前所未有的传媒大亨鲁伯特·默多克

价值观所反映的大众心理是另一回事。它表明在当今的信息社会中，人们的价值尺度是受多种因素影响的，传统文化和具体生活环境对每个人的价值观影响和制约是一个重要的方面，大众媒体的影响则是另一个方面，虽然后者是外在的、短暂的或者是临时的，但是久而久之，它会转化为心理上的“内在的”动因，因为在很大程度上，大众媒体已经成为人们与周围世界联系的主要通道，它取代了人群中“意见领袖”的地位，甚至还取代了父母和朋友的忠告，上升为影响人们决策和判断的主要依据。由此媒体价值观似应该进入社会心理学的研究范畴。

说到底，在媒体价值观上体现出来的是人们的从众心理，但是这与“沉默的螺旋”理论中所分析的人们对舆论的趋从有很大差别，当年人们趋从社会舆论是害怕成为社会的边缘而被排斥，成为政治上的异



端遭受打击，背后有着怕迫害的恐惧。与这种消极的态度相比，今天尊奉媒体价值观的人有相当积极的成分，他们更多地将与媒体价值观认同看成是保持青春活力和不被时代淘汰的一种标志。大众媒体上所宣扬的对象是易变的，多元的，甚至是速朽的，但是它似乎就是当代社会生活的写照，显示着当代生活的流动性、多样性和鲜活性。媒体价值观就是一种隐喻，它表明人们对当代社会生活的参与程度的深浅，显示其追逐潮流的活力和能力。相反若有人在社会活动中完全不以大众媒体为参照，抱着“以不变应万变”的态度来应付世事，或者继续生活在传统的文化经典之中，则表明他某种程度上与当代社会生活的隔绝。

自然，在概念上媒体文化并不等同于当代社会文化，媒体价值观也并不等同于人们日常生活的价值观。另一方面在实际生活中媒体文化就是当代社会文化的最主要的组成部分，因此媒体价值观多少反映了当今信息时代人们的某种文化生态和价值取向。再说人们的价值观从来不是一成不变的，它是在一定的语境中产生和形成的，并且处于不断地渐变过程中，媒体价值观会慢慢侵蚀日常生活的价值观，特别是当大众媒体在人们的生活中产生越来越大的影响，这一变化和侵蚀也会日渐明显，不引入媒体价值观就无法解释当代人的许多行为选择，正如离开了大众媒体和媒体文化的作用，就无法理解当代社会的文化语境和大众心理。

或许在我们的想像中，经典文化与媒体文化构成了一对鲜明的矛盾，但是，实际情形要复杂得多。经典文化以其相对的稳固性和传统的力量排斥着媒体文化的流动性和即时性，然而当代媒体文化却大包大揽地吸收经典文化的营养，媒体文化似乎是无界限的，百无禁忌的，并有着化腐朽为神奇的法力，至于究竟吸纳哪些经典文化或者经典文化的哪一部分，既不取决于经典的所谓质量，也不取决于文化行家的指点，而取决于当下的社会语境，抑或说在媒体文化中根本没有经典



第三章 媒体文化的同质化

和大众之分，只要同当前大众的需求吻合，只要有市场，就是媒体文化所应该包容的对象。

如果说媒体文化与市场有着天然的同盟关系,那么媒体价值观是这一同盟的内核,媒体价值观是在市场的消费中发挥其影响的,它引导文化消费的走向。至于媒体价值观与文化市场的关系的进一步探讨,则是另一个话题的内容了。

Media and Consume 第四章

现代神话

当年,罗兰·巴特将其在《新文学》杂志上发表的专栏文章结集出版,以《神话集》名之,这些专栏文章是这位批评家对当时的各种社会现状和“时事为主题的感言”,如对“报纸专栏、周刊上的某帧照片、一部电影、一场表演、一次展览”等等发表个人意见。这些个人意见表面上虽然是就事论事,但是相互之间又有着内在的联系,这就是对广告和大众传媒等制造的现代神话进行剖析和批判,所以当初《新文学》杂志上的专栏按罗兰·巴特的意思就是以《当月小神话》来命名的。

据说神话至少可从两个意义上理解:首先如它的希腊词源所示,它是一种传说,一种关于人类状况的象征故事;其次它是“一种言谈”,一种谎言,或一种“欺骗”。在罗兰·巴特这里,当然取的是第二种含义。这位大批评家就是想指出“我们的报纸、艺术和常识领域”怎样将当前时髦的日常生活进行一番包装,使之成为“自然法则”的,他在《神话集》的初版序言中说道:“我讨厌目睹自然和历史在每一个环节中混淆视听,我要一路追踪,在每一件想当然的情节之中,‘锁定意识’”。



形态的滥用'……”^①

然而在接下来的“追踪”中,作为一个批评家的巴特被作为一个学者的巴特所掩盖,因为在《神话集》最后的那一篇总结性的长文《今日神话》中,罗兰·巴特不是从意识形态的无处不在的渗透出发,来消解现代神话的,而是试图超越自己以往的种种具体见解,将索绪尔的语言学理论运用到现代神话的研究之中,发展出一整套解读神话的系统语法来。

难道存在着一套独特的神话语言机制和叙事法则?在德里达的解构主义彰明的今天,已经没有必要再来探讨这一话题,因为在她那里,文学、哲学和历史之间的叙事分界统统被消解。

但是即便如此,罗兰·巴特当年在对时尚和中产阶级的日常生活细节所表现出来的深刻洞见,在对“嘉宝的脸蛋”、“葡萄酒与牛奶”、“布尔乔亚的声乐艺术”等等话题上开辟出来的关于媒体文化的神话功能方面的研究,仍然功不可没。

一、现代神话的制造者

谁是现代神话的制造者?当然是大众传媒!

不是大众传媒的创办者掌握了什么统一的神话语法,而是媒体只有不断地制作神话才有其存在的根据。大众媒体在销售神话的同时,才能推销自身,否则无法在让人目迷五色的环境中吸引大众的注意

^① [法]罗兰·巴特:《神话——大众文化诠释》(许蔷蔷、许绮玲译)初版序,上海人民出版社,1999年3月。



力。

说起神话，人们会想到宗教和信仰，在古代，神话和信仰有着某种天然的联系，神话是信仰的一个组成部分，或者说是经过叙事艺术加工的信仰，是在信仰的基础之上发展出来的一片独立的天地。而在当今的社会中，古老的信仰已渐渐退让，让位于商品拜物教或金钱拜物教，然而，赤裸裸的物欲终究让现代人难堪，所以生活在消费社会的人们需要现代神话，它们需要现代神话的安慰，需要现代神话的诱导，现代神话中有着信仰的成分，或者说它就是信仰的替代品。

古代神话是关于神和英雄的神话，是以神祇和英雄为其叙事对象的，现代神话是关于凡夫俗子的神话，是关于中产阶级和想要进入中产阶级的每一个人的神话。现代神话的叙事对象是普通人和物，相比之下现代神话的叙事对象和题材范围要广泛得多。

当然将普通人作为现代神话叙事对象是有其历史的和观念的基础。经过 18 世纪资产阶级人文主义思潮的洗礼，社会已经有了“大写的人”的神话，虽然“大写的人”在当今社会已经陷入到物的包围圈中不能自拔，“大写的人”被物的结构所控制，但是失去信仰的人必然要寻找精神上的救命稻草，而现代神话就是这根救命稻草。

1. 现代神话的生长环境

由于现代神话是在“上帝已死亡”的环境中逐渐生长起来的，与此同时鲍德里亚所说的消费社会已悄然现形，所以它必然要制造“顾客是上帝”、“消费者是上帝”等等类似的或大同小异的神话，这类神话有时编撰得巧妙，有时编撰得拙劣，但是不管是巧妙还是拙劣，它们都是在为一个大的主题效力，在大主题的每一个细小的方面发展出叙事空间。不管是巧妙还是拙劣，它们也都必须充满热情，必须在叙述和言



说的过程中突出人的欲求，而这些欲求不是来自人的本能，而是现代神话在创造自身时一步一步地发展出来的。

创造现代神话的任务之所以责无旁贷地落到大众传媒的头上，是因为只有大众媒体才能调动多种手段，全方位地为现代神话服务。大众媒体能把历史上所有的神话叙事手段汇拢起来，作为现代神话的创作资源加以利用。另外，大众传媒能抓住任何一个细小的环节来大肆铺叙，并且能够一视同仁地对待所有的题材和对象。古代神话关注的是重大的题材，比如盘古开天、女娲补天，比如特洛伊战争，等等，现代神话产生在平庸的商业社会，生来就缺少重大题材，所以需要通过大众媒体，尽量利用每一个机会每一类题材来扩大叙事空间，使其呈现出丰富多彩的景象。

例如它会利用汽车、西服、领带、香水一直到洗衣粉和清洁剂这类题材大做文章，它告诉人们：系上某种款式的领带，会使您气度非凡，身价直逼贵族；使用了某种洗衣粉可以让你过上清洁健康幸福美满的生活，甚至在洗衣粉的泡沫里都渗透着奇异的快感——“它丰沛、亲切、几乎无限地膨胀，令人以为其中有什么物质会孳生一种活泼的细菌，一种健康而有力的物质……最后，它使消费者快乐，隐约刺激他想像高耸入云的美妙物体，它所孳生的触感既轻柔又上下纵贯，这和我们在味觉方面的追求颇为类似（鹅肝酱、甜食、葡萄酒等）……泡沫甚至可以成为某种灵性方面的表征，只要这个灵性可以无中生有，以小化大。”^①

大众媒体是一架便捷的造神和造梦机器，它不仅可以在每一个细小的题材上大做文章或做大文章，还能在短短的言说的过程中，迅速编制和演绎神话，当然这往往是在与广大的受众共谋的情况下达成

^① [法]罗兰·巴特：《神话——大众文化诠释》初版序（许蔷蔷、许绮玲译），上海人民出版社，1999年3月，第34页。



的。例如在两个小时或更短的时间内，现代灰姑娘的神话、百万富翁的神话、丑小鸭的神话、阿甘的神话（傻小子神话）便在影院和电视机屏幕前完成，神话的种子或许早就埋在人们的心底，然而媒体文化的声情并茂和灿烂斑驳使得现代神话分外饱满和光彩夺目。古代神话的魅力来自神或英雄的神武英勇的品格，现代神话依靠的是光怪陆离的媒介手段，它并不需要观众在走出影院或离开屏幕之后仍然相信神话，它只需要在当时当刻吸引住观众，就是成功 而媒体文化这架机器在这方面又是最有效的！它诱惑人的方式最多，色彩、光线、音乐，煽情的语言，真实的镜头，拼接的画面，还有计算机特技等等，一句话，他们构成了一个时空包围圈逼近观众。当代的大众不太需要口耳相传而又节奏缓慢的、线性叙事的神话，这是当初老奶奶用来催眠小孙儿的。他们希望的是满足感官需要的，或者全部的感官沉浸于其间的神话。当代大众欣赏的是题材各异、丰富多样的与生活同步的神话，而缺乏耐心来倾听绵绵不绝永无尽头的长篇神话。

大众的心理、大众的需求决定了现代神话的长度和容量，即它们通常是短暂的和小容量的。在抽取了神话的叙事要素后，在广告这类载体中，神话缩短到一分钟、半分钟或十五秒、十秒，甚至五秒！一个五秒的神话具备的最简明的手段是隐喻，如：“曲美身材，美好生活”（减肥药），“美的品质，全球青睐”（电器品牌），再如：“无限世界由我合一，无边，无界，无拘，无束，随时，随地，随心，随意……”（多普达手机），等等。

媒体文化的逻辑是隐喻的逻辑，是联想的逻辑，这不仅是指在同一符号体系之中，它还体现在其他方面。因为媒体文化的符号系统是混成的，语言符号、视觉符号、听觉符号之间，不同的语言符号或不同的视觉符号或听觉符号之间的关系会相互转喻或切换，这种转喻和切换也是以联想或隐喻为基础的。如“鹤舞白沙，我心飞翔”（白沙集团），还有张惠妹的——妹（魅）力四射，“众里寻他千百度，想要几度就



几度”(自动控温冰箱)等等,这里谐音的联想横跨着好几个领域。

人们从飞驰的豪华轿车,联想到飞黄腾达的人生;由香醇浓郁的美酒暗喻甜蜜的爱情;由手机和大海联系到亲情;由领带联系到风度;或者反过来由家乡的小溪连接到母爱,再到洗衣机;由球王贝利的一脚好球踢到厨房或厕所里的“冠军瓷砖”;由孩子和后妈的关系缓转跨到雕牌牙膏……无论最初怎样生硬,怎样拙劣,及至后来就一切水到渠成。这一切也只有在媒体文化时代才能做到,因为当今的大众已经在与媒体文化的互动中学会了充分调动隐喻思维的能力,他们渐渐养成了读媒体文化的超强本领,只需要一丁点暗示或启迪,就能默契地配合,与大众媒体共同将神话演绎而成。



2. 收视率与众生平等

现代神话的特点是普度众生。现代神话是在商品和市场经济的环境中产生的，对于每一个掏钱购买商品的顾客，待遇是平等的，虽然每一个社会人先天的或现实的条件、机遇是不等的，但是在市场交换的环境中，他们有着暂时的平等，现代神话就是对着这一暂时的平等而去的。换一句话说，即便是面对种种社会的不平等，现代神话也会视而不见，不平等的情形是发生在现实生活中的，而在神话中这统统是不存在的，神话就是神话，在它那里一切都是美好的和合理的。神话中当然也有缺憾，也有矛盾，不过这些缺憾和矛盾都是能即刻被弥补和解决的。

前文说过，现代神话的制造者是媒体文化，因此在现代神话的语境里，众生是平等的，尽管这一语境是虚拟的，却是必不可少的，这是现代神话成立的前提。因为现代神话既然是由媒体文化构成，它已经融入媒体文化的特征，即它必须面对大众，而且需要讨好大众。它知道大众不是铁板一块，他们是分阶层的，不但有着经济地位的差异，而且还有着经济条件以外的种种区别，但是不管他们之间有多少分歧，他们肯定都需要神话的安慰和鼓舞。而神话也需要大众，尽管大众是匿名的，面目模糊的，怀揣着各种动机的，但是他们在收视率上是同等的重要的，就是大众的意义。收视率对于媒体文化的意义转化到现代神话中，就是众生平等的神话语境。

当然，就这一语境而言，我们也可以追溯到 18 世纪的资产阶级革命，认为从那时起，自由、平等、博爱的观念，人道主义的观念，尔后是人权的观念逐渐深入人心。但是这一切不能掩盖收视率这一硬性的指针，毋宁说为了提高收视率，媒体文化借助了所有有利于其传播的



观念和手段,来演绎现代神话。由于在收视率前人人平等,所以现代神话必须营造相应的氛围和语境。

3. 现代神话发展的两个阶段

现代神话并不是一成不变的,它至少有两个发展阶段。这两个阶段也许可以叙事对象来划分的。第一阶段的叙事对象主要是人,第二阶段的对象主要是物。

一开始,现代神话的叙事对象是人,因为那时的人还没有受到物的全面包围,还没有进入鲍德里亚所说的“丰盛”的消费社会,另外几千年的叙事传统中还没有离开过以人物为中心的历程。现代神话的叙述对象瞄准普通人,是想让每个普通人都有机会得到解脱或提升,也就是说经过奋斗和努力,大家都能过上好日子。当然神话的展开过程是复杂的或多变的,它不像“人人都能过上好日子”和“前途是光明”的这类基调那么简单,社会现象的丰富性和复杂性构成了现代神话的全部内容,也使其能借助各种素材和时机来充分展示自身的魅力。例如在一部描写社会底层人民与命运作斗争的电影故事片与一篇有关球迷在世界杯期间的奇妙的陈述之间,再或者加上年轻的追星一族与他们家长间矛盾的纪录片,粗看完全是风马牛不相及,但是从某一个视角看,或许都可以归入现代神话的系统之中,也因此罗兰·巴特在其《神话集》中所揭示的对象是五花八门的。他写到的各色人物和现象有:摔跤手、哈古尔的演员、银幕上的罗马人、一名亲切的工人,等等,还有嘉宝的脸蛋和脱衣舞女。

在《一名亲切的工人》中,这位大批评家的笔调我们或许熟悉。这是一部关于码头工人的影片,巴特称之为“神话运作的佳例”,影片“叙述一名俊美的码头工人(马龙·白兰度饰演),散漫而有点粗鲁,他的良



心幸有爱情与教会而慢慢苏醒”,这个觉醒过程正好与“码头工人们反抗某些剥削他们的人”的过程重合。巴特在揭示这一神话时这样写道:“(资本主义的)国家与代表绝对公正者相混淆,成了反犯罪、反剥削惟一可能求助的对象;如果工人得到了国家,得到了警察局和侦查小组的帮助,他就得救了。至于教会,在自炫的现代主义的外表下,只不过是工人固有的悲惨与国家/老板控制权之间的仲裁力量。而且到最后,对公正与良知的一切微笑期望都会很快地平息,在有益的大安定秩序中化解,在安定中,工人做工,老板交叉着手臂,神父为各在其位的双方祝福。”^①

这是(资本主义)国家作为真理化身的神话,这类神话或许我们已见多不怪。而另一类神话,即同杂耍、角斗和表演相联系的神话和神话批评,我们可能比较陌生,所以对罗兰·巴特在《摔跤世界》中的分析或许会感到新鲜。他认为,摔跤只是一场表演,“摔跤手的功能并不是取胜,而是依照外界期待的动作、姿态来表现”而已。在摔跤表演中,展示的是“苦难、挫败与正义的伟人景象”。他还说:“摔跤最终要呈现的,是一种完全道德的概念:也就是正义。‘偿还’的观念对摔跤而言是很重要的,群众的‘给他好看’其实就意味着‘要他付出代价’。不消说,这是一种内涵的正义。‘混蛋’的行动越卑劣,观众越会因他受到报复、痛击而开心。”^②

一旦转化为道德评判的神话,伸张正义的神话,我们又似曾相识。而这位大批评论家的剖析还要进行下去。他说:“在美国,有一件已经广受注意的事,摔跤代表一种善恶两方向神话学般的打斗(属于准政治性质,坏摔跤手总被视为‘赤色分子’)。而法国摔跤里制造英雄的过

① [法]罗兰·巴特:《神话——大众文化诠释》(许囊蓄、李玲玲译)初版序,上海人民出版社,1999年3月,第59页。

② 同上,第10页。



程则大不相同,它是以道德为基础而非政治。群众所期待的,是以渐进的方式建立起高度的道德形象:完美的逆子形象。”^①

在以上的分析中,我们能发觉,神话的意义功能是可以自动转换的,关键是看处在什么语境之中。我们还能发现现代神话的主角虽然是行动着的人,但是他们是被动的,他们的行为往往被规定和预设,并被融化在背景中,而构成神话的背景是某种意识形态。是意识形态的整体作用或隐喻功能将现代社会中芸芸众生的种种欲求和期待编织成希望的花环。神话叙事与这些花环的编织在许多方面是相通的,当然一般说来前者比后者更丰富圆满,因为我们经常将神话作为一个完整的叙事系统来看待。

现代神话发展的第二阶段是由被动的人转到“物”,现代神话的这一转变不是由神话自身的叙事逻辑所决定的,而是由外部因素所规定,这就是社会因素。是消费社会决定着现代神话的这一走向,因为消费社会从根本上改变了人们的社会境遇。按照鲍德里亚的描述:“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围”。^②

物对人的包围意味着物的主动性,物不是被动地被人们所使用,而是积极主动地服务,满足人们的各种要求。物是那样的功能齐全,高贵而又典雅,使得每一个使用者也顷刻之间改变了自己的身份成为高贵而典雅的成功者。那么无生命的物如何取得主动性的,这其实就

^① [法]罗兰·巴特:《神话——大众文化诠释》(许蔷蔷、许绮玲译)初版序,上海人民出版社,1999年3月,第12页。

^② [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000年10月,第1页。



是现代神话的主旨，让物成为某种中心，成为辐射的灯塔或高耸的标志性建筑，并对周围环境产生影响。现代神话只能建立在对物的信仰上，它们以物的世界来替换神祇的世界。

物的主动性其实是一种隐喻，或是某种指代，指代某种常常被文明掩盖的东西。当然说到底，物的主动性是建立在人的欲望基础之上的，在物的背后是欲望的冲动，现代神话无非是将欲望转换为物的语言，让物来暗示或告诉人们那内心深处的、可能是尚未苏醒的欲求。人的内心欲求是一片广袤的沃土，在很长的历史时期中是荒芜在那里的，可以大规模地开垦，但是开垦的方式不是用坚硬的犁和锋利的刀，而是要用言语和叙事来诱导，因此神话叙事是特别合适的方式。当然更重要的是现代神话在对物的称颂中已经将某种价值尺度和倾向渗透在其中了，当然这不是什么总体价值观，不是与意识形态和社会伦理紧密联系在一起的价值观，而是与具体的物联系在一起的价值趋向，是鼓动人们攫取或占有消费对象的价值观，因此对现代神话的要求是它必须充满诱惑力。它的任务是千方百计将人们的消费需求开发出来，化欲望为叙事，化欲望为对象，并在此空间中编织有关物的种种故事和传奇。正是在消费需求的背景下，静止的物才会焕发出神话般迷人的光芒。

现代神话的叙事对象主要是物而不是人，这符合媒体文化的化腐朽为神奇的特点，原本物在人的目光中是呆板的、静止的，被动地固定在某一空间之中，即便是光彩夺目的珠宝，当它陈列在柜台中，在丝绒的包裹之中，顾客也只能一睹其有限的容颜。但是在媒体文化营造的环境中一切就不同了，不用说是熠熠闪光的珍宝，就是一粒普通的治感冒的或治胃病的药丸，也会焕发出无限的光彩。药丸会旋转，会翩翩起舞，在药丸的鼓舞下，服药者顿然由萎靡到精神抖擞，笑逐颜升。虽然现代神话的主旨是化被动的物为主动，倘若没有具体的媒介手段也是白搭，媒体文化的发展使得其自身像魔术师手中那根点铁成



金的魔棒,任何东西只要一触魔棒,就会焕发出金子般的光芒,任何物一经其点化,就会获得青春的生命力。冰箱会自动奉献出美味佳肴,高保真音箱会主动搜索最优美的乐曲,高雅的西服和美丽的衣裙会在任何一个角度上向你昭示它的魅力,香水和香波能改变人的容颜,使人返老还童。总之借助媒体文化的迷人的手段,关于物的种种叙事既神奇又宏伟,物在历史上还从来没有像在今天,在媒体文化兴起的时代取得如此重要的地位。而这一切都是为你,为一个不知名的神话倾听者而存在,当然,它更是为千千万万的大众而存在,否则的话就不成其为神话。

媒体文化的无处不在能使现代神话镶嵌到任何一个生活的角落,商店、饭馆、车站、广场、路边,甚至通过电视、广播和报刊侵入到你的家庭、你的饭桌、你的床头,在这里现代神话和媒体文化是一而二、二而一的事情。它们使你恍恍惚惚,它们使你云里雾里,用鲍德里亚的颇有讽刺性的说法是:“我们每个人都被一种美妙的热心服务包围着,被奉献和善意的组合包围着。即使小到一块香皂,那也是一群专家为使您皮肤光滑而进行了几个月的研究思索后的成果。”^①再或者民航客机上的区区一把座椅也是由艾尔波恩航空公司让其整个智囊团来为您的“臀部”服务的结果:“因为一切尽在此处。它是我们首要研究领域……我们的职责就是要让您坐好。我们从人体解剖学、社会学、甚至哲学角度进行了研究。我们所有的座椅都是出自对您身体的细致观察……扶手椅外壳之所以用聚酯塑成,那是为了更好地配合您优雅的曲线,等等。”^②自然,“这个座椅再不只是座椅了,而完全是为您

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000年10月,第178页。

^② 同上。



的利益着想的—种社会供给”^①。

由于在物的叙述中我们处处能感到人的存在,或者说有关物的神话的潜在操控者总会在不知不觉中露出其最终的着眼点。所以鲍德里亚将现代神话同时视为“关切的神话”,所谓关切的神话就是物对人无微不至的关怀,物对人的竭尽全力的服务。鲍德里亚认为消费社会不仅仅意味着财富的丰富,更重要的还意味着一切都是服务,被用来消费的东西绝不是作为单纯的产品,而是作为个性服务,作为额外的赠品被提供的。因此当代消费者们是沐浴在“关切”的阳光中,而不是单纯的物欲的满足。^②

这就是说一个好的有关物的神话,至少应该有两层内容或含义:第一层是有关物的陈述,这一陈述的宗旨是充分展现物的方方面面的功能和可用性,尽管其功能是一目了然的,但是还是有必要申明,以增加可信程度。例如某某牙膏使您的牙齿洁白、坚固,某某沐浴露不仅能祛除身上的污垢,又能使之光泽而芳香等等,而第二层含义是超出物欲之上的,有着心理的或精神上作用,当然有的神话中往往只有第二层含义的叙述,省却了第一层的功能陈述,因为现代神话之所以为现代神话就是“神”在第二层面含义的叙述上。在这一层面上,必须体现出物对人的关怀和热诚,必须将物的形而上的意义揭示,或者更准确地说是虚构出来。

应该说虚构各种物的独特的形而上学的意义本应是现代神话的一个难点,许多不同的商品,同种商品的各种不同的品牌,虽然在形态上很容易给予区分,但是很难对其意义空间作出恰如其分的区分。然而,现代神话的特点是其总体语境的共通性,在这一语境中叙事,导致

① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000年10月,第178页。

② 同上,第178—179页。



的效果也基本相似。因此神话制造者无须独出机杼，别出心裁。除了具体叙述言词的不同和言说的方式上的差异（如叙事的、抒情的、戏剧的、论辩的、口号的、卡通的等等），它们的叙事氛围是共通的，叙事发展的方向是预定的，内在的逻辑基本上是一致的。神话制造者和神话的聆听者又往往是共谋的，因此即便某些神话编撰得不够完善，缺少一些叙事功能，有的甚至破绽百出，也能达到大致相近的效果。

现代神话从根本上说是大同小异的，所以用结构主义叙事学的方法来剖析现代神话的叙事或许是最讨巧的事情。例如正是利用这一分析方法罗兰·巴特曾经将牛排和葡萄酒归类为“欢乐的神话”，并且揭示出它们的共同语境，正是在这一语境中，葡萄酒有了别的酒精饮料所没有的意义和价值：现在葡萄酒是“社会的一部分，因为它不仅为道德提供了基础，也为环境提供基础；它是法国日常生活中最轻微的仪式行为的装饰，从零食（葡萄酒和松软干酪）到盛宴，从地方餐厅的闲谈到晚宴的正式演讲。它提升了所有的地位，任何一种天气：在寒天里，它和所有由寒转暖的神话相关。在盛夏时，又和阴影相关，和所有凉爽和冒气泡的东西相关。没有一种情境涉及生理的制约（温度、饥饿、烦闷、冲动和失去方向感），这些限制不能引起葡萄酒的梦想。它被组合成一种基本的本质，附有其他的营养数字，它可以涵盖法国人空间和时间的所有方面。”^①

在另一篇有关《牛排与油炸马铃薯片》的神话分析中，这位大批评家将同样的逻辑运用在牛排上面，他说：“和葡萄酒一样，牛排在法国是一种基本要素，它的国家化的程度比社会化还深，它在营养生活的所有环境中崭露头角：在廉价餐厅，它平板、周边呈黄，像鞋底一样；在小型酒馆的特色是厚而多质，立体形，中间核心部位至底部是潮湿而

^① [法]罗兰·巴特：《神话——大众文化诠释》（许蔷蔷、许绮玲译），上海人民出版社，1999年3月，第69页。



有些焦酥；在高级餐厅的特色则是，它是整个旋律中的一部分，也就是安适的布尔乔亚中产阶级的餐饮，以及波希米亚光棍的点心。它是一种急速而又紧密的食物，它影响了经济和功效之间、神话和五花八门的消耗方法之间的最好比例。”¹

自然所谓有关物的形而上的意义其实只存在于神话叙事的相关句法中，我们不可能在此之外寻找到别的产生意义的土壤。有时意义会直接走上了前台，即它不是在物的消费过程中逐渐显现的，而是早就生产好了的，若要实现意义那只有一途，就是直接占有此物，说到底，物的神话就是煽动起对物的欲望，对物的占有欲，而这种欲望在叙事过程中是暗示的，但是有时却被媒体文化赤裸裸地暴露出来。因为在媒体文化的描述中，一切都是赏心悦目的，一切都是指向感官的，一切都变得诱惑力十足，而所谓意义不过是一种习惯性的包装，观念上的包装而已。

4. 现代神话功效的短暂性

现代神话虽然享有共通的语境，但是每一个具体的叙述都是简短的，这不只是时间上的短暂，还有着意义和观念上的临时性。现代神话由于其面向当代大众，便时时追踪大众的口味。然而大众的口味或者叫时尚，是产生于变化之中的，它们不是固定的、永恒的对象。因此现代神话必然在叙事过程中时时处处关注世道变迁，更替其内容，制造新的意义，或者变换叙事视角以吸引大众。

现代神话的迷人之处就在于它的“与时俱进”，它有很强的喜新厌

—— — — — —

¹ [法]罗兰·巴特：《神话——大众文化诠释》（许蔷蔷、许筠玲译），上海人民出版社，1999年3月，第73页。



第四章 现代神话

旧的倾向，对新事物宠爱和崇拜几乎构成了它的叙事基调，这和它对于大众口味或时尚的敏感是相一致的，或可说对于新事物的崇拜和对于时尚的敏感是互为前提的，并且基于这一敏感作出的反应，有时比某些时尚的弄潮儿（如影视明星，模特大腕等等）还要迅捷，所以现代神话又是引领时尚的。它的引领时尚并非通过对社会和时势的周密分析来达成，而是出于直觉，出于感悟，凡是尚未开垦的处女地，凡是方兴未艾的新领域都是现代神话施展身手的场所。

当然不管是引领时尚还是追随时尚，现代神话与时尚难分难解的亲密关系成为它自身的最主要的特质，这种特质又是以短暂性为代价的。现代神话是地地道道的海市蜃楼，它在兴起和幻灭之间交替，它在对时尚和物的追逐中展开自身，而后又物色下一轮的目标。它永不疲倦，因为它拥有取之不尽用之不竭的题材，它无须历史素材作其后盾，也不将希望寄托在将来之上，虽然它在叙事过程中时时编造历史传统，也能轻而易举地开辟出希望之路，然而大众在现代神话中获取的是关于当下的信息，所有的历史和将来只不过是一种铺垫。现代神话的制造者和读者达成的默契就是在当下信息（适时性）这一块。离开了这一块，现代神话就会被遗忘。

说到底，现代神话的适时性是与大众的欲望是相关联的，在消费社会中，欲望是被建构的而不是本能的，所以欲望既是亢奋的又是短暂的。现代神话的功能就是在某种语境中随时随地激活或激起某种欲望，而当某种语境一旦消失，神话的功能告退，欲望也就平息。由于被建构的欲望是短暂的和盲目的，所以一旦有了新的目标，神话之间的更替也是极其迅速的。

对于同一叙述对象，现代神话有时会强调其某方面的品质，有时则会渲染另一种品质，在追随时尚的过程中，它只有不断变换其叙事策略和视角才能吸引读解者的眼球。当然这里也有窥探的意味，现代神话既然是在制造者与读解者双方默契的前提下产生，那么时时变换



其方向,试探读解者的口味,揣摩读解者的心理,并推陈出新,这是现代神话取悦大众,永不衰败的根本原因。

二、媒体文化与现代神话同构

现代神话不仅是由大众传媒制造的,它还是大众传媒的宠儿,因此它自然而然成为媒体文化的一个极其重要的组成部分。当罗兰·巴特在描述现代神话时,当鲍德里亚在剖析消费社会的种种神话时,我们联想到的就是媒体文化,而当批评家们分析媒体文化的个案时,对象往往是现代神话。这种现象毫不奇怪,因为现代神话的兴起与媒体文化的发展几乎是同步的,媒体文化的灿烂斑驳本身就带有神话的成分。不能说媒体文化是为现代神话而存在,因为在其发展过程中传播技术和手段的多样化、便捷化起着决定性的作用。但是媒体文化在内在逻辑上与现代神话相差无几,它们都试图为大众炮制一个适时的、充斥着各种意义的梦幻世界。

如果我们大致认可前述英国学者尼克·史蒂文森关于媒体文化的出现从根本上改变了人们的“现代生活经验,以及社会权力的网络系统”的说法的话,那么,这改变之中首要的就是有关阅读、接受或应对现代神话的经验。作为消费社会的一员,人人都要与现代神话打交道,作为消费社会的一员,许多人还要参与制作现代神话。而正是在编制现代神话的过程中,媒体文化的种种表述方式得到了充分的发展;反过来,媒体文化的丰富性和各类符号交替的庞杂性,使得现代神话更有感染力迷惑力。

如果归纳现代神话的总体特征,那么在某种意义上就是归纳媒体



文化的特征,如现代神话的梦幻色彩,现代神话的向当代生活开放,现代神话的趋从时尚等等无不与媒体文化的特征一一对应。然而在这一对互动关系中,两者并不是半斤对八两,这里媒体文化更具主动性、和进攻性。是媒体文化的发展使得现代神话逐渐泛化,扩散到所有的叙事对象之上。

神话本身可以看做是一种意识形态,这一意识形态反映的是早期人类对于周围世界的想像关系,因此神话凝固在历史之中,凝固在人类起源的种种假说之中,这一切使得神话成为一种特殊的言说,言说的对象是前文明时代的故事。这一特殊的言说在叙事研究领域中演变为题材,人们很容易将神话题材和现实生活的题材加以区分,这一区分自觉或不自觉地沿用了上千年,作为一种惯例,进而作为一种法则被社会所遵奉。

突然媒体文化的兴起,在短短的数十年间,迅速打破了种种叙事藩篱,将神话的言说扩展到了所有的题材领域,扩展到了消费社会所有的对象之上,即不仅从带有传奇色彩的人物(即各色社会明星),扩展到形形色色的物上,还扩展到人们所关心的各类社会话题上,无论是吃的、用的、穿的或想的,只要是人们注意力凝聚之处,就有神话产生的可能。于是我们就有了足球神话和高尔夫神话,有了健康神话和“关切的神话”(鲍德里亚所言),有了汽车神话和计算机神话,当然更会有成功人士的神话,等等,等等。只要媒体文化的触角所到,往往能点铁成金。

媒体文化点铁成金的魔幻之术不是来自于某种神灵,而是来自于突飞猛进的传播技术。在大众传媒的近 200 年的历史过程中,只是到了最近的四五十年人们才感受到其质的飞跃,大众媒体对人的包围几乎完全合拢,所以今天的文化环境也就成了媒体文化环境,而这一改变有着文化生态学上的意义。

媒体文化的产生从根本上改变了人们的生活方式、思维方式、与



周围世界打交道的方式，即人们很难做到真正自发地、不受媒体文化影响和媒体描述方式所干预地来观察和认识世界，反而是企图借助媒体之手来更加“深入”地观察社会、了解世界。甚至大自然也是媒体文化所包装的大自然，或者说是有媒体文化所诱导的观察方式下的大自然。现在即便有人想重返大自然，那也是借助于种种科技和传媒手段从外部来亲近自然界。

这里不光有一个主观意愿的问题，还有一个“文明”的问题，即人们是受什么样的文明所规训、所制约来了解和接近周围的世界？

农业文明是地方性、区域性的文明，这一文明注重的是直觉和感受，在直觉和感受的范围之外是古老的传统和习惯势力的地盘。当然，人们常常会用传统和习惯来否定自己的直觉和感受，这就是巫术、宗教和古老的思想传统等发挥自己影响力的时机。

工业文明注重的是科技，人们常常用科技的方式来检察和矫正自己的直觉和感受，在某种意义上工业和科技文明是一端，而个人的直觉和感受是相对立的另一端。理性的力量借助于科技而显得强大，但是它并不足以完全吞噬人们的直觉和感性世界。

在后工业时代，个人的直觉和感受不仅被文化工业的产品所包围，而且所谓直觉和感受本身也是文明的一个部分。因为无论在都市还是在乡村，无论在旅途还是在住地，无论在卧室还是在大街上，我们都被各种媒体所包围，我们的直觉首先是对传媒世界的直觉。我们早已习惯于透过各种媒体来观察和理解世界甚至理解自身。我们甚至无法离开大众媒体，它们几乎就是社会生活的空气，远离它们就会感到窒息。媒体文化深刻地影响了我们的直观感受，我们永远失去了纯朴的、原始人般的眼光，已经无法返璞归真到混沌初开的世界。



1. 媒体文化创造人间奇观

现代人生活在媒体文化构成的空间中，媒体文化就是他们的神话世界。在这个世界中，人们和周围事物的比例关系都发生了奇异的变化，人的肉眼通过精密的摄像镜头观看对象，而摄像镜头可能被安装在飞机和卫星上。当然摄像机更可以将拍摄的和制作的混合在一起，创造出前所未有的效果。同样，人的耳朵听到的声音也是精心制作的（模拟的或由数码控制的），真实世界的声音反而成为噪音。

由此在媒体文化这个神话世界内，神话的含义首先表现为人间奇观。人间奇观不是仅仅指在太空之中遥看蓝色而又神秘的地球，或者借助火星探测器来窥测这颗有着传奇色彩的行星的庐山真面目，更多地是指在媒体文化的表述中日常事物的登场。

或许可以夸张地说，由于媒体文化的总体作用，所有的日常事物都是以不同寻常的面目在人们的目光中登场的。这里人们首先会想到的是广告媒体文化，在广告媒体文化中所有的日常事物都被笼罩在神奇的光环下，小到药丸和护肤品，大到汽车、别墅都在这一光环下变形，大小、比例、颜色、视角也有不同程度的改观，对于大众来说，这才是真正的刮目相看，因为在日常生活中人们从来没有这样来看待过它们，而且不借助现代传播技术也没有可能这样来观看。另外，随着以上变化，眼前的对象变得那样地美观、亲切、可爱，似乎其实用功能不再是主要的。这就是媒体文化所创造的人间奇观，这类人间奇观在今天是那样地普遍，以致我们习以为常，以致我们认为事物本来就如此，认为从古至今我们就是这么来看事物的，殊不知早已人是物非，或人非物亦非。前文所说现代神话中对物的叙事，基本上是由广告媒体文化来承担的。



自然,就创造人间奇观而言,这一特质在足球媒体文化和服饰媒体文化中显得更加彰明。以服饰媒体文化为例,这一媒体文化在很大程度上与广告媒体文化相重合,但是它毕竟有相当独特的一面。广告神话再高雅奇特,它最后的归宿依然无奈地落在叫卖和市场的营销策略上。而在服饰媒体文化中,特别是在 T型舞台上,一切就大不同,在这里奇观就是奇观,人们创造奇观就是为了与日常生活保持距离,就是为了观看,为了满足腾飞于现实之上的心理要求。T型舞台上有奇装异服的争奇斗艳,有风格与风格的比拼,有款式与款式的较量,有梦幻与梦幻的角逐,还有个性的展示和显扬,这一切都是为人间奇观而存在的。

应该说 T型舞台是颇特殊的媒体,它的功能似乎只有一种,就是传播服饰文化。它长长的走台既向人群中伸展,又因其凸现高度,而与大众拉开一定的距离。就像其所展示的服装那样,与大众保持若即若离的关系。在这一舞台上演出的是一幕又一幕自成格局的景象,它们不像戏剧舞台,上演的是充满矛盾斗争的故事,这类故事交织的是常人的喜怒哀乐,而在 T型舞台上,日常生活中戏剧化的的内容退隐在一边,观众见到的是某种景观,这一景观在日常生活中往往是静态的,但是在 T型舞台上却分外生动。虽然服饰是套在美丽的模特身上的,然而在这里服饰是主角,而模特只是配角,是活动的衣架。这配角倒是常常僭越主角的地位而登场,这就是所谓的名模,这就是辛迪·克劳馥,这就是吉赛拉,这就是毛海珍。有的观众就是为了观看名模,才争先恐后地挤在 T型舞台的两侧,不过时至今日,名模依旧未有撼动服饰的主导地位,名模的搔首弄姿,名模的“杨柳小蛮腰”和她们的款款猫步依然要由它们来体现。

T型舞台尽管有完全独立的价值,但是它能与摄像机构成最完美的组合,使得服饰的每一个侧面、每一种微妙的细节展示无遗。即观众不仅能观赏到各种款式新颖、色泽艳丽的套装、春夏秋冬的四季流



行服装、情韵奇异的长短裙裾、时尚的吊带露肩衫或飞行夹克衫等，而且在镜头的逼视下还能细品衣料的质地和图纹：是棉的、麻的、丝的、毛的、化纤的还是混纺的？是人字纹、环形纹，或者是不规则纹理？当然镜头还能引导人们关注搭扣的明暗处理、腰带的特殊含义、衣纹的高低位置、口袋的隐蔽与显在，还有其他一些精心设置的“小花招”等等，并将服饰每一个部位的突发奇想的构思和总体之间的匀称关系或剧烈的反差带来的紧张关系揭示出来。这里的关键是在日常生活中人们不可能取得这样的观看视角、背景和特殊的氛围。在这种时候往往还有音乐和灯光来帮忙，音乐的旋律和节奏有时令人迷惑其间，而冷暖灯光的投射，不同角度、不同色泽的交叉，也有至幻的魔力。尽管灯光、音乐和整体背景之间恰如其分的对应关系是逐渐建构的，但是它们往往一开始就是有效的，在奇观中的人们是放松警惕的，他们大度地接受一切新鲜的尝试，并很快就做出认同的姿态。此时人们似乎完全忘却了服饰在日常生活中的功用，他们以欣赏和观看的态度来对待眼前的景观。这是一个呈现在人为的空间之中的景观，是地道的人间奇观。

这奇观的各个组成部分没有叙事逻辑之间的关联，没有悬念和类似的包袱。某些搭配是偶然的，另一些组合是临时的，但是由于它们毕竟有日常生活为背景，因此它们之间就有了必然性。某些色彩明丽的衣服可以归之为春装（尽管秋季也能穿），另一些宽松飘逸的服装可以称之为休闲服（上班未必不能穿），还有一些线条简洁明朗，外观大方的服装可以命名为工作装（穿上它们休假绝对无妨）。这种划分在开始或许是勉强的，一厢情愿的，但是久而久之，在日常生活实践中取得了地位，于是就在T型舞台和相关的服饰媒体上取得了其合法性。自然有关的种种划分不是为了限制奇观，而是为了使它们显示得更加辉煌，更加彻底。人间奇观不只是炫人眼目，它还应该是复杂的和完美的，并且越是复杂就越是完美，它会事无巨细地表现在每一个方面。



就是说任何细琐庸常的事物都不是无可救药的，在一定的条件下，它们都会升格为人间奇观。而这所谓的一定的条件就是非同寻常的视角，超出常规的距离或节奏，奇异的拼接和组合，另外再伴之以其他辅助手段等等，总之只要社会或市场需要，当今日新月异的媒体技术似乎能创造出任何人间奇观来。

2. 梦幻中的快乐

人间奇观是由十分具体的视象来展现的，而梦幻则是虚空的，它或许由某种语境所生发，或许由某种情绪所激起，也或许是各种因素的综合集成。

当罗兰·巴特将现代神话看成是快乐神话时，或许已经认清媒体文化的享乐特质，因为媒体文化的产生是以媒体受众的娱乐需求为动力的。自然，巴特对快乐神话是持批判态度的，所以他条分缕析，对诸如“牛排和葡萄酒”神话的形成作了比较具体的描述，并最后挑明这类神话的破绽之处，让人们保持警惕。应该说这一警惕最初来自法兰克福学派，如霍克海默等就认为大众文化是以虚幻和假象来满足观众的欲求的，因此这一快乐是建立在人们“受到他自己本质的欺骗这一事实”之上的。

如果霍克海默等理论成立，那么受欺骗或受蒙蔽的快乐是怎样一种快乐呢？这是一种暂时的心理满足，以不知情为前提。观众一旦觉悟或知情，那么这一快乐往往会展变成痛苦或愤怒。

自从法兰克福学派指出大众文化的欺骗性以来，今天的媒体文化提供的仍旧是短暂的心理满足，而大众也基本明了自己在媒体文化中获得的快乐的缘由，在这一点上，双方是共谋的，即将受蒙蔽的快乐转换成梦幻的快乐或象征性的快乐。



“现代神话”一词，是美国学者爱德华·霍尔在《后工业社会的来临》一书中创造出来的。

这里提出梦幻的快乐是相对于感官的快乐而言的，前文已经说过，媒体文化是偏重于声色犬马的文化，绚烂夺目的色彩和悦耳迷人的音乐，有着强大的感官诱惑力，然而光有感官刺激而无梦幻成分，同样会对大众失去吸引力。媒体文化虽然基本上是消遣性的，但是它必须含有梦幻成分，梦幻在这里是理想的替代品，在梦幻中有着高于感官刺激的精神或心理内容。

梦幻的心理大多是补偿性心理，年幼时的理想没有实现，或青年时代的志向未酬，会留下遗憾的阴影，而这些均可在媒体文化的消费中得到补偿排遣，媒体文化是满足人们梦幻的最佳场所。人们曾经将好莱坞称作梦幻工厂，但是与媒体文化的大系统比较起来简直是小巫见大巫，因为好莱坞的梦幻（无论是爱情神话、财富神话、灰姑娘神话，还是阿甘的神话），都是被某种身份所规定，并且通过一系列的机遇和巧合达成，其中复杂的叙事机制在起作用，最终是让男主角或女主角一环扣一环地经历了预设的全过程之后，才走向辉煌。而当代的许多媒体文化则简化了这个过程，在好莱坞往往要用两个小时才达成的梦幻现在只运用一两个场景或片断的叙事就搞定，将梦幻迅速推向高潮。例如在广告媒体文化中，这一倾向发展到了极致，据说当年（1979年1月）上海电视台播出了中国电视史上第一条商业广告，这是生产参桂补酒的厂家所为，足足用了一分半钟的时间，而现在人们很难想像怎样来填满这漫长的90秒。在今天这样一个高速运转的社会，似乎一切都可精炼地压缩在15秒甚至短短的5秒之内，这正应了另一家酒企业的广告词：“精心锤炼的、梦幻般的王朝，酒的王朝，酒的经典……”

媒体文化的梦幻大多是心理补偿的梦幻，所以也是享乐主义的梦幻，也就是说由媒体文化所激起的梦幻，其精神力量是微薄的。在媒体所制造的大大小小的神话背后，既不是古老的宗教在起作用，也不是悠长的思想传统在发酵，它只是将关于物的占有和占有者的快乐用



某种概念的外衣包装起来而已,以物的占有和物的享用所带来的心理满足来替代精神层面的追求,例如在美酒和温柔醇美的女人之间,或在靓丽的服装、化妆品与拥有者的内在的气质之间建立某种联系,将豪华住宅、海滨度假村与居住者的精明能干和事业有成划上等号,这些都是媒体文化的拿手好戏。而后者,如美丽的女性、内在气质或事业有成等等某种意义上已转换为精神指针,就像一家护肤品的广告所谓“今年 20,明年 18”,已经不是单纯地指代年龄或健康问题,而是一种虚幻的精神性满足,而这种虚幻的精神性满足由于有了物的占有或享受,似乎有了某种保障,在媒体文化中,物质从来就是精神和心理的保障。梦幻的制造者同接受者在这里达成了很好的默契,这种默契没有任何其他的依据,唯一的依据是人们都有模模糊糊的心理需要和那种能和这一心理需要建立起联系的关于物的享用。

尽管媒体文化所制造的梦幻比较浅薄,经不起推敲,但是人们还是欢迎它,大众需要梦幻,需要补偿性的心理安慰,现代社会的紧张的节律需要梦幻来调节,否则社会的正常运作就难以维持。当然媒体文化所制造的梦幻与工业社会以前的梦幻是不同的,在媒体大众文化产生以前,人们的梦幻差异是比较大的,在内容上也相对朦胧,且个性色彩也比较强。而在媒体大众文化所制造的梦幻中,梦幻带有相当统一的色彩,梦幻的内容也比较具体,梦幻中有视觉形象和听觉形象,梦幻中还可能有具体的模式,虽然这样来看,梦幻的表象丰富了,实际上梦幻的界限受到了一定的限制,亦即在一定程度上媒体文化操纵了大众的梦幻,并规定着梦幻发展的方向。

尽管追求梦幻和追求感官刺激从表面看是相互对立的,但是在媒体文化的运作中它们往往是统一的,媒体文化制造的梦幻中内含着感官的享受,或者说暗示着感官享受的进一步满足。感官享受中也有梦幻,感官享受中的快乐有人生“幸福”、“美满”的含义,并且暗示着人生的成功和自我价值的实现。总之,当梦幻和感官享乐在媒体文化的运



作中获得了相互转换的自由,当物质的力量和精神性代码能够如此结合,虚构出美丽的世界,其他的一切似乎都无足轻重。媒体文化本身就是当代社会的巨大神话,而不是罗兰·巴特所指认的,由大众传媒所一个一个制作的,具体的现代神话。

媒体文化引导消费

讨论媒体文化必然要讨论消费社会，后者不仅是前者赖以产生的氛围，也是前者的必要社会条件。

如果说 18 世纪西方小说的产生与资产阶级的兴起有关（据说 novel 这个词是在 18 世纪后期才专指小说，以区别于一般散文虚构作品的 fiction），是“当时占优势地位的中产阶级的读者大众的欣赏趣味、文化程度、经济能力”起着“关键性的促进作用”的话^①，那么媒体文化可以看成是消费社会中大众的文化选择。当然，这里的所谓选择，虽然从表面来看是出自众多消费者的共同意愿，而实际上则是消费社会自身的运作所导致的必然结果。

消费社会的到来揭示了一种前所未有的社会图景，即现代“大型技术统治组织是怎样引起无法克制的欲望，而且又是怎样创建了用以

^① 参见「美」瓦特：《小说的兴起》（高厚、董红韵译）译者序，三联书店，1992 年版，第 2 页。



取代旧的不同阶级的区分的新的社会等级。”^①而媒体文化正是这一社会图景的最显眼的标志和最突出的表征。因此解析媒体文化的最佳途径就是解析消费社会，消费社会的逻辑之中包含着媒体文化的发展逻辑。是鲍德里亚揭示了消费社会的特质，即人们所进行的不是单纯、物质和功能性消费，而是文化的、心理的、意义的消费。因此弄清媒体文化与消费心理的关系，必须了解鲍德里亚的消费社会概念和相关理论。

一、鲍德里亚论消费社会

“消费社会”的提出是鲍德里亚的一大发明，当许多西方学者纷纷用“后”来命名当前的社会形态时（如后现代社会、后工业社会等等），他则从现代社会中人与物的关系入手，从特殊的需求理论，即消费者实际上是对商品所赋予的意义（及意义的差异）有所需求，而不是对具体的物的功用或使用价值的需求出发来界定这一社会形态的。

鲍德里亚认为：“必须明确指出，消费是一种积极的关系方式（不仅于物，而且于集体和世界），是一种系统的行为和总体反应的方式。我们的整个文化体系就是建立在这个基础之上的。”^②

那么究竟如何看待这样一种积极的关系方式呢？这种积极的关系方式所呈现的社会逻辑是什么？鲍德里亚是从货架上丰盛的琳

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译）前言，南京大学出版社，2000年10月，2003年第1页。

^② 同上。



琅满目的商品开始的。

1. 完美的诱惑

讨论消费社会，鲍德里亚首先强调的是物的丰盛和商品的系列化与系统化，他认为在消费社会中最根本的变化是“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围”。这里，所谓“物对人的包围”不能简单理解为物的堆积和巨大的数量，按照鲍德里亚的意思，包围消费者的商品是以整体的面目出现的，即“今天，很少有物会在没有反映其背景的情况下单独被提供出来”，因为“几乎所有的服装、电器等都提供一系列能够相互对应和相互否定的不同商品”。也就是说，消费者不会再从具体的用途上去看待单个的商品，而是从其全部意义上来看待它们的。“洗衣机、电冰箱、洗碗机等，除了各自为器具之外，都含有另外一层意义。橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用，并强加着一种一致的集体观念，好似一条链子，一个几乎无法分离的整体，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。”^⑤这样，当消费者买进某一款名牌西服的同时，必须连带购进与之匹配的领带或衬衣，或许还要考虑相应的腰带、皮鞋或手提包，不是为了实用，而是为了意义的齐备，为了意义的完整。意义不是通过思考或论证产生的，也不是早就预设好的，而是暗示的，根据具体的情境生发的，并且正好契合连锁的心理反应。所以消费者会由于喜欢某一类流行歌曲而扩大到排行榜上的所有同类流行歌曲，由喜欢某

⑤ [法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译），南京大学出版社，2000年10月，第2—3页。



CD 到喜欢某一乐曲的不同 CD 版本,甚至于爱屋及乌,购买和收藏相应的封套设计也是题中应有之义,当然有关的介绍如《CD 经典》或《CD 大全》更是必不可少的。

说到意义的齐备,不由人不联系到对符号的消费。所谓完美的诱惑在鲍德里亚看来或许就是指消费者意欲尽可能地占有符号的意义,各类符号的各种意义,无论是符号的现实意义还是历史意义。所以他给出了极其精彩的警句:“我们从大众交流中获得的不是现实,而是对现实所产生的眩晕。”^① 应该说明,不是现实必然产生眩晕,而是大众交流需要眩晕,于是就产生了眩晕。

当然这种“眩晕”是由符号和文字所产生。符号的“眩晕”魅力来自两个方面:首先来自其自我标榜的“活生生”的对象。还有什么比发生在周围的各种惊心动魄的真实事件更加令人激动?尽管这些对象说到底只是由“写实的录像”和有关真相的“客观报道”等所组成,但是它们毕竟饱含激情。第二,符号所产生的安全感。用鲍德里亚的说法是“奇迹般的安全”,“当我们观看世界形象时,有谁把突然闯入的现实与不在场而产生的内心快乐加以区别呢?形象、符号、信息,我们所消费的这些东西,就是我们心中的宁静。与外界产生的距离则巩固了这份宁静。”^②

基于以上两点,鲍德里亚认为,人们可以这样来给消费生产力下定义:“消费者与现实世界、政治、历史、文化的关系并不是利益、投资、责任的关系”,而是一种特殊的“好奇心的关系”,而紧接着他给“消费地点”下的定义是“日常生活”,即只有日常生活才是人们的消费处

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000 年 10 月,第 12 页。

^② 同上。



所。^① 所谓日常生活不仅仅是指人们所有的日常行为和举止,它似乎还是平庸和重复的同义词,它没有幻想也没有超越,因此令人难受。鲍得里亚之所以如此来阐释或规定日常生活,是因为只有在平庸和重复的日常生活中,好奇心才是某种积极的有推动意义的行为。当然,如果谁把两者联系起来,将由日常生活领域中产生的好奇心看做是整个消费社会的动因,那就偏颇了。消费社会的产生不是社会心理的发展的必然结果,而是资本主义生产力发展的一个梦魇,之所以这么说是生产力的发展进入了增长的恶性循环。

在这种恶性循环中,个人和集体的财富的增长是与危害的增加同步的。这里的危害是指由经济活动加剧和高科技生产力发展所派生的恶果,如空气和水污染的日益严重、噪音的困扰、自然风景的破坏、生活节奏的紊乱等等,所以鲍德里亚认为危害的产生至少来自于以下两个方面:“一方面,它是工业发展与技术进步产生的后果;另一方面,它产生于消费结构的本身。”^②

工业和技术的发展所带来的增长性危害早已为许多有识之士所挑明,鲍德里亚的贡献是揭示了由以消费为中心的社会结构本身必然导致这种危害的悖论。这里特别荒谬的是,当由增长所带来的危害造成的巨大的损失必须由新的增长来弥补时,这些居然也能作为增长的最新成就来炫耀,即所有人为的或技术的灾难所引起的消耗,如“额外的汽油开支和为事故的受害者所花费的医疗用等,所有这些仍可以作为消费的增长来计算。也就是说,在国内生产总值和统计的名义下竟可以作为增长和财富的指数。”^③ 这样,不难想见便有了“国民生产总

① [法] 鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000年10月,第13页。

② 同上,第20页。

③ 同上。



“传播”与“社会”的关系——“媒体文化”研究

◎ 陈晓云

◎ 陈晓云

值的神话”,在这神话中,所有的社会产品和服务的价值全都被加在一起加以统计而不分优劣,不计于社会效益还是有害。用鲍德里亚的话来说:“任何生产出来的东西,都因存在这一事实本身而变得神圣。”^①不管这一生产是出于什么目的,派上什么用途,一切都可以算是社会财富的一部分。这一神话的逻辑就是——“任何生产出来的东西都是积极的。”例如巴黎在最近这 50 年间空气的亮度下降 30% (由于污染、各类建筑的增多等等原因),这方面的变化绝对不在增长的神话统计之内。相反由于亮度下降而耗费的支出,“如果说一大笔更大的电力、灯泡、眼镜等开支由此而得以产生,那么,它一下子就会作为生产的增加与社会财富而存在”^②。

揭露消费社会荒谬增长神话的同时,鲍德里亚认为不能不联系到另一个概念“浪费”。同样是浪费,在消费社会有了与以往不同的含义。浪费原本是指正当的和合理用途之上的多余的消耗,另外对浪费的指责还有道德方面的功用,所以“道德家才与资源的浪费与侵吞展开了积极的斗争”。然而在消费社会中,传统的道德观念被消解,人们会发现,其实所有的社会都是在极为必需的范围内浪费、侵吞、花费与消费的。在以往时代,“君主贵族都是通过无益的浪费来证明他们的优越感的”,甚至包括他们对宝贵财富的竞相破坏也是一种特殊的证明手段。(这不禁使我们想起了《世说新语》中王恺与石崇斗富的故事。)据说个人与社会一样,只有在浪费时,或者在必需物品之外还有剩余可供使用、消费或挥霍时,“才会感到不仅仅是生存而且是生活”。因此在鲍德里亚看来,从更为广泛的社会角度入手分析,浪费远远不是非理性的、疯狂的或精神错乱的行为,它具有积极的作用。在生产

^① [法] 鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000 年 10 月,第 23 页。

^② 同上。



力发达的社会中，浪费以其独特的功用代替了以往理性消费的用途，它甚至作为消费社会的核心功能而发挥作用——“支出的增加，以及仪式中多余的‘白花钱’竟成了表现价值、差别和意义的地方，”而我们平常所说的丰盛也只有在浪费中才有实际的意义。^①

当然，无论人们怎样来界定“浪费”，在当今丰盛社会的浪费与所有称之为“匮乏”社会所进行的破坏性的挥霍之间，存在着一种绝对的差别。所以鲍德里亚指出：“前者是一种纳入经济体系的危害，是一种集体价值功能性的而非生产性的浪费；而后者则是一种‘过分的’浪费，对财产的破坏是集体象征性价值的源泉。……经济体制只有考虑到所谓‘理性’的时候，才会在节日浪费过程中超越自己的原有水平。从某种意义上来说，它带有愧意只吞噬掉了财富的增添部分。它只是对生产力的计算进行了补充性的、小心翼翼的破坏。”^②

2. 消费的社会逻辑

什么是消费的社会逻辑？据说是人们生产和驾驭社会符号的逻辑，而不是那种把财富和服务的使用价值占为已有的逻辑。^③

鲍德里亚认为，所有使我们去研究关于需求与丰盛的形而上学的那一切，都是对消费的社会逻辑的真正分析。消费表面上看虽然是由个人的需求引起，但是消费的社会逻辑却比个人的需求复杂得多。自工业革命和 19 世纪的资产阶级民主革命以来，有关幸福和平等的神

① [法] 鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译），南京大学出版社，2000 年 10 月，第 24 页。

② 同上，第 31 页。

③ 同上，第 48 页。



话是消费社会生长的社会逻辑。在此,他特别提出了“福利的平等意识”这一概念,这一概念就是在幸福和平等的神话之上滋长起来的。据说:“幸福概念的意识力量,并不是来自与每个个体为实现本人幸福的一种自然倾向。从社会历史观来看,这是由于幸福的神话将平等神话收藏并转化到现代社会之中了。”显然,鲍德里亚关于幸福的观念的这一描述是受了福柯思想的某种启示,即在社会文明的发展过程中把握观念的演进。至于幸福神话是如何转变为平等或福利神话的,就语焉不详了。幸好在“福利的平等意识”是如何向消费主义运作的关键问题上他有独到的阐释。 he说道:“幸福要成为平等的神话媒介那它就得是可测之物,必须是物、符号、‘舒适’能够测得出来的福利。”^①

鲍德里亚接着指出:“‘福利革命’是资产阶级革命或简单地说是任何一场原则上主张人人平等,但未能从根本上加以实现的革命的遗嘱继承者或执行者。因此,民主原则便由真实的平等如能力、责任、社会机遇、幸福(该术语的全部意义)的平等转变成了在物以及社会成就和幸福的其他明显标志面前的平等。这就是地位民主,电视、汽车和音响民主,表面上具体而实际上又十分形式的民主。”当然这样一来尽管“符合宪法中的形式民主”,但是在另一方面反而将“民主的缺席以及平等的不可求的真相掩盖了起来。”^② 不过,由于掩盖真相的是丰盛的“物”和堆积的商品,所以它多少不同于早期资本主义那副残酷的面貌,于是“——增长,即丰盛;——丰盛,即民主。”的观念便越加畅行。这样,由资产阶级民主革命所创造的各种神话在发达的后工业社会便顺势转化为财富、福利和消费的神话。

福利和消费的神话既是便于操作的,同时也和“需求”的概念紧密

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000年10月,第34页。

^② 同上。



相连，这两者的结合更增加了其诱惑力，所以鲍德里亚说：“福利与需求的互补神话，对不平等客观的、社会的和历史的决定性，具有一种强有力地吸收与消除意识的功能。福利国家和消费社会里的所有的政治游戏，就在于通过增加财富的总量，从量上达到自动平等和最终平衡的水平，即所有人的福利的一般水平，以此来消除他们之间的矛盾。”^①

然而，不幸的是，无论财富的绝对量增长多少，都无法消除社会上的矛盾和不平等。因为消费社会本身就含有一种系统的不平等，而且消费社会的结构就是建筑在这不平等之上的。例如在工业化的过程中，一方面生产资料和某些商品或者相应的服务得到了广泛的、可能是廉价的提供，另一方面像空间和时间，纯净的空气、绿色、水、宁静的环境等等过去无需花钱就唾手可得的东西，却变成了惟有特权才能享用的奢侈品。即出现了新的不平等。说到底，增长在其本身的运动过程中就是建立在不平等的基础之上的。所以与此相应，鲍德里亚教导我们应该持有这样一种增长观，即既不是增长带来丰盛，同时也带来了平等，也不是增长导致了不平等。他认为与其去问“增长是平等的还是不平等的呢”这一类假问题，不如说“不平等的功能是增长的本身”^②。

由于消费的社会逻辑根本不是那种把财富和服务的使用价值占为己有的逻辑，而是生产与驾驭社会符号的逻辑。因此从这个角度看，消费过程可以从以下两个基本方向来分析。第一，作为建立在一个符码基础之上的明确意义和交流过程，实际消费行为能够在其中得以实现并其应有的意义。在这里，消费是一种交流体系，而且是一种

① 「法」鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译），南京大学出版社，2000年10月，第35页。

② 同上，第38、39页。



115 · 第五章 媒体文化引导消费 · 116 · 第五章 媒体文化引导消费 · 117 · 第五章 媒体文化引导消费 · 118 · 第五章 媒体文化引导消费

语言的等同物。对其所作的分析应该是一种结构分析；第二，作为社会分类和区分过程，物和符号在这里不仅意味着对不同意义的区分，按顺序排列于符码之中，而且作为法定的价值排列于社会等级中。这里，消费可能是战略分析的对象，在法定的价值（涉及其他社会含义：知识、权力、文化等）分配中，决定着其特殊的分量。^①

从这样一种社会逻辑和分析过程出发，鲍德里亚想告诉读者：

“人们从来不消费物的本身（使用价值）——人们总是把物（从广义的角度）用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”^② 由此，他将消费的社会逻辑同工业社会的生产逻辑区分开来。

即首先：“创造财富的节奏与工业经济的生产力有关，而激发需求的节奏则随社会区分逻辑的变化而变化。”尽管在一定意义上，人们的社会需求和向往是由生产的增长所“解放”出来的。但是“倘若人的向往仅仅与从属于它的生产力相竞争，——那就不会存在什么问题了。事实上，它通过自身的逻辑，一种区分的逻辑，构成一种无法控制的变量——不是经济计算中外加的一个变量，一个有关情景或背景的社会文化变量，而是一种起决定作用的结构变量，它决定着其他所有的变量。”

其次：在物质增长的社会里，由社会区分和地位要求所激活的需求和向往，其上升的速度总是比财富的增长速度要快。物质的增长不仅意味着需求的增长，以及财富与需求之间的某种不平衡，而且还意味着需求增长与生产力增长之间这种不平衡本身的增长。

再次：人们社会需求的增长是没有限制的，而财富的增长是有限的；物的文化系统是难以确定的，而对物的量的吸收是一定的。也因

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译），南京大学出版社，2000年10月，第48页。

^② 同上。



此,为了扩大需求,广告的窍门和战略目标就在于“通过他人来激起每个人对物化社会的神话的欲望”。广告从不与单个人进行对话,而是在社会阶层区分性的关系中瞄准他,好似要捕获其“深层的”动机。^①

显然,鲍德里亚在这里最想告诉读者的是消费的社会逻辑与工业社会的生产逻辑的之间的分野,这分界线不是在其他方面,既不是在产品的生产方面,也不是在一般意义上的商品的需求方面,即商品的使用价值的需求上,而是在需求的对象方面。这是一种特殊的社会心理需求,是对商品的符号和符号背后的意义的需求,或者说是由占有“社会意义的欲望”所激发出来的需求。因此这种需求是对符号等级或这一等级所代表的意义“差异”的需求,它永远不会得到满足,也永远不会有需求的确定性。^②

3. 否定享受与个性化的消费

这是一个相对复杂一些的问题。在消费社会中,消费者的购买行为和需求是个体自由选择的结果,还是被生产出来的?加尔布雷斯等学者认为在消费社会中,消费者是盲目的或被操纵的,消费个性,或者说消费者的自由选择和主权实际上是一个骗局,他只是被强加了选择的自由而已。实际上消费者的需求是被生产出来的。所谓被生产出来是指:“企业在某种财富生产和服务的同时,也发明了使人接受它的各种方法,因而实际上也就‘生产’了与之相对应的需求。”^③

鲍德里亚在批判加尔布雷斯的“需求是生产的结果”的基础之上,

^① [法]鲍德里亚:《消费社会》,南京大学出版社,2000年10月,第51—53页。

^② 同上,第69页。

^③ 同上,第64页。



提出了“需求体系是生产体系的产物”这样一种观点，认为在消费社会中需求并不与具体的物和商品有关，需求也不是与物一一对应的，消费者的心理不是“一个橱窗或一个目录”，因此需求不是一个一个地被生产的，需求作为一种体系是在一个更大的生产力范围里以总体的支配性面貌出现的。^①

正是站在需求体系的总体立场上，鲍德里亚想指出，消费者对物的消费与我们一般意义上所说的享受是不同的，如果说个体的需求性消费必然是一种使用或享受式的消费的话，那么在消费系统中，情形就发生了变化，消费甚至可以“被规定为排斥享受的”。他说：“作为社会逻辑，消费建立在否认享受的基础上。这时享受也不再是其合目的性、理性的目标，而是某一进程中的个体合理化步骤，而这一进程的目的是指向他处的。享受会把消费规定为自为的、自主的和终极性的。然而，消费从来都不是如此。人们可以自娱自乐，但是一旦人们进行消费，那就绝不是孤立的行为了（这种‘孤立’只是消费者的幻觉，而这一幻觉受到所有关于消费的意识形态话语的精心维护），人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中，在那里，所有的消费者都不由自主地互相牵连。”^② 所以，在此意义上，批评家认为消费和语言一样是一种交流体系，是一种“含义的秩序”。^③

自然这种总体立场使得我们可以用结构主义的视角来看待问题，即“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求上，而是建立在对某种符号（物品/符号）和区分的编码上。”也就是说，在消费社会中，“财富和产品的生理功能和生理经济系统（这是需求和生存的生理层

^① 参见[法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢译），南京大学出版社，2000年10月，第64—65页。

^② 同上，第70页。

^③ 同上。



次)被符号社会学系统(消费的本来层次)所取代”^①。同时这种结构主义视角也使人们能加深理解前面所说的消费需求是对“差异”的需求,因为对单个商品的消费(或者说使用)是无所谓差异的,只有在某个相对的系统之中才有差异存在。也只有在这一语境中我们才能确实感受到需求作为一种体系所具有的支配力量。

接下来一切都顺理成章,这种支配力量为了维护符号秩序和组织的完整,必然要对消费者进行调教和规训,使得这一体系能够有效地运作起来并长期维持下去。所以鲍德里亚会说:“消费社会也是进行消费培训、进行面向消费的社会驯化的社会——也就是与新型生产力的出现以及一种生产力高度发达的经济体系的垄断性调整相适应的一种新的特定社会化模式。”^②

现在问题来了,在消费社会中个体的价值和地位如何得到体现?或许消费社会中最有号召力的口号是“个性化消费”,在消费活动中人们能够对自己的主体地位加以确认,“找到自己的个性并肯定它”,会有一种十分充实的乐趣——“真正成为自己的乐趣”。然而,事实上对西方 18 世纪以来的主体神话消解得最厉害的正是消费社会本身。据说,无论消费者买什么样式的服装,用什么品牌的化妆品,驾驶什么款式的汽车都无法体现自己真正的个性,虽然人们之间有着真实的差异存在,但是在消费过程中这些差异不会把个体相互对立起来,而是对它们进行归并和集中,根据某种不确定的等级进行划分,并向某些范例汇聚,而差异正是以这些范例为出发点被生产和再生产的。当然,这些范例并不是由独特的个性所奠定,而是一种组合个性,例如对某些成功人士来说,吸某种品牌的烟与穿戴某种款式的西服衬衣、领带可能是相对固定的搭配,标志

—————

① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢译),南京大学出版社,2000 年 10 月,第 71 页。

② 同上,第 73 页。



着其某一类人的身份特征。鲍德里亚的描述是这样的：“您有一位出自名门的妻子和一辆阿尔法—罗密欧 2600 斯普林特？但是假如您使用绿水牌香水的话，那就拥有了名士所必需的完美的三要素，您就拥有了后工业时代贵族气质所有必需的部分。”当然这种组合个性是某种组合文化的反映，由多种因素构成，也有偶然的或感性的成分。但是最根本的原因是消费系统在促使着人们及产品的同质化，在这一同质化的过程中，个性的差别被产品的差异所取代，而与此同时，资本主义大工业生产在进行着对差异的垄断和集中。

既是差异又是垄断和集中，这里存在着明显的矛盾，该如何统一？鲍德里亚的解释恰到好处：“抽象地说，垄断和差异在逻辑上是无法兼容的，它们之所以可以共存，恰恰是因为差异并不是真正的差异。”因此，消费者“无论怎么进行自我区分，实际上都是向某种范例趋同，都是通过对某种抽象范例、某种时尚组合形象的参照来确认自己的身份，并因而放弃了那只会偶尔出现在与他人及世界的具体对立关系中的一切真实的差别和独特性”^①。

鲍德里亚强调：“应该看到消费并不是围绕着某个个体组合起来的，因为根据名望或雷同的要求，个体的个人需求是以集体语境为索引的。其中首先有一种区分的结构逻辑，它将个体生产为‘个性化’的，也就是生产为互相区别的，但是根据某些普遍范例及它们的编码，他们就在寻找自我独特性的行为本身中相互类同了。”^② 因此他教导读者，不必过多地关注个体符号之下体验的独特性或类同性问题，虽然这类问题并非毫无意义，但是真正应该研究和关注的是置于编码符号之下的区分系统和个性化逻辑。这一区分系统和个性化逻辑“从

^① [法] 鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢），南京大学出版社，2000 年 10 月，第 82—84 页。

^② 同上，第 87 页。



来不依靠人们之间的(独特的、不可逆转的)真实差别。使之成为系统的,恰恰是它取消了(必然不同的)每个人本来的内容、本来的存在,取而代之以作为区分符号进行工业化和商业化的差异形式。它取消了一切原始品质,只将区分模式及其系统生产保留下来。”^①

至此,鲍德里亚他不仅挑明人们的消费行为是一种符号消费,消费系统是一个置于编码之下的差异系统,而且还透辟地分析出,这一由工业化和商业化生产的大规模的差异系统是排除个性化的。然而,这位消费社会的批评家的精辟分析并没有就此打住,他进一步指出,这样一个消费差异系统还可以看成是一套特殊的语言系统。因为在这里,符号差异不是固定的和排他的,而是互相作用和互相诉求的,并且是可以相互交换的,这样一来编了码的差异不仅不能将个体与个体之间真正区分开来,反而变成了交换的材料,所以人们的消费行为也是一种语言交流。他说:“从前,出生、血缘、宗教的差异是不进行交换的:它们不是模式的差异并且触及本质。它们没有‘被消费’。如今的(服装、意识形态、甚至性别的)差异在一个广阔的消费集团内部互相交换着。这是符号的一种社会化交换。并且一切之所以能够这样以符号的形式相互交换,并非归功于某种道德‘解放’,而是因为差异是依照将它们全部整合成为相互承认的符号的那种命令被系统地生产出来的,而由于这些差异是可以互相取代的,因而它们之间并没有比高和低、左和右之间更多的紧张或矛盾。”^②

由此可以说,所谓个性化消费只是在大编码系统下的有限的语言表达。

这样,由鲍德里亚所建构的消费的社会逻辑出发,他将消费行为

① [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢),南京大学出版社,2000年10月,第88页。

② 同上,第88—89页。



规定为以下三点：1. 不再是对物品功能的使用、拥有等等；2. 不再是个体或团体名望声誉的简单功能；3. 是沟通和交换的系统，是被持续发送、接收并重新创造的符号编码，是一种语言。^①

二、关于消费文化

1. 消费文化概念的谱系

当鲍德里亚将消费的社会逻辑和工业社会的生产逻辑区分开来，并以结构主义的立场和观点来建构消费社会的理论时，似乎就决定了日后消费文化的研究方向。所以英国学者迈克·费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》一书中这么写道：“使用‘消费文化’这个词是为了强调，商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有核心地位。这里有双层涵义：首先，就经济的文化维度而言，符号化过程与物质产品的使用，体现的不仅是实用价值，而且还扮演着‘沟通者’的角色；其次，在文化产品的经济方面，文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断市场等原则一起，运作于生活方式领域之中。”^②

^① 参见[法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢），南京大学出版社，2000年10月，第88页。

^② [英]迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》（刘精明译），译林出版社2000年版，第123页。



这里也就是说,消费文化概念的提出,不只是研究的对象发生了变化,更主要是研究的视角和立场有了转变。消费文化的研究对象可能就是我们平常所说的大众文化,或者说是通俗文化、媒体文化,也可以是视觉文化等等,可能是它们中的一部分,也可能是全部,这些都无关紧要。要紧的是这里突出了商品世界的结构化原则与符号化使用。因此,消费文化概念的出现代表了一种鲍德里亚式的认识逻辑。当然实际上,对当代社会文化的研究视角不可能被某种统一的逻辑所规范,因此费瑟斯通尽管沿用了鲍德里亚的立场和方法,还是将一般研究者作了三种划分:“第一种视角认为,消费文化以资本主义商品生产的扩张为前提预设资本主义商品生产的扩张,引起了消费商品、为购买及消费而设的场所等物质文化的大量积累。其结果便是当代西方社会中闲暇及消费活动的显著增长。对此,尽管有些人振臂欢呼,认为它带来了更大程度的平等与个人自由,但是,另有一些人却认为它导致了意识形态的操纵能力的增长,把人们从一系列可选择的‘良好’的社会关系中‘引诱’了出来。第二种视角是一种更为严格的社会学观点。我们知道,通货膨胀条件下的零和博弈,是人们通过对社会差距的表现和维持来实现自己对商品的满足,并取得某种社会地位的。与此相关,消费文化中人们对商品的满足程度,同样取决于他们获取商品的社会性结构途径,其中的核心便是,人们为了建立社会联系或社会区别,会以不同的方式去消费商品。第三种视角关心的是消费时的情感快乐及梦想与欲望等问题。在消费文化影像中,以及在独特的直接产生广泛的身体刺激与审美快感的消费场所中,情感快乐与梦想、欲望都是大受欢迎的。”^①

这里,费瑟斯通虽然想将有关消费文化研究的最基本轮廓勾勒出

^① [英]迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》(文精译),译林出版社,2000年版,第18页。



来,其实他多多少少将研究的谱系搞混了。他所说的第一种视角,是法兰克福学派的视角,在这一视角中无所谓消费文化,这一视角是从资本主义工业的扩张,商品拜物教对文化生产的影响和交换价值的支配出发,是从资本主义文化工业的兴起出发的。在这一视角中,大众对文化的需求是由文化工业所操纵的,因此这类文化产品既是资本主义大生产标准化的结果,同时又反映了大众虚假的个性要求,这不同于消费的社会逻辑所揭示的商品的符号消费。

费瑟斯通所说的第三种视角是从大众的日常生活实践,从他们的使用与满足,以及他们对统治地位的文化抵制和颠覆的立场出发的,这其实应该说是一种后结构主义的立场。因为这一视角认为大众的消费并非是完全被动的,受社会结构控制的,相反,在具体的消费实践过程中人们往往是受自己的欲望驱使的。这一立场在德赛都和约翰·费斯克那里被大大地发展和夸张了。如德赛都称消费者是“未被承认的创造者”和“自己行为的诗人”,“他们是在工具理性主义的丛林中静静地开拓自己的道路的探险家,通过他们有意义的行为,画出了某种类似于德里奈发现患有自闭症的儿童所画的‘漫游曲线’:即遵循自闭儿童自己的逻辑的‘迂回’或‘离途’的轨道。消费者活动在专家统治、建构书写和操作的空间,他们的轨道就像随意的句子、有些部分无法解读的穿越空间的道路。虽然使用的是现有语言中的词汇(来自电视、报纸、超市或博物馆的陈列品),虽然仍然遵守规定的语法形式(进度表的时间模式、空间性的词形变化顺序等等),消费者的轨道描绘出了有着另一类兴趣与欲望的策略,既不受其成长于其中的体系制约,也不被它俘获。”^①

现在我们应该回到费瑟斯通所提到的第二种视角,这是比较地道的结构主义视角,是从鲍德里亚的消费社会的逻辑派生出来的。在这

^① 陆扬、王毅选编:《大众文化研究》,上海三联书店,2001年版,第88页。



—逻辑中,由于所消费的商品不是以其使用价值,而是以符号化的形式相互交换,因此这是一种符号消费。亦即在第一和第三种视角中,作为文化的产品和非文化的产品还是有一定的分界的,文化工业和其他产业至少有着模糊的界限,而在鲍德里亚所阐述的消费的逻辑中,由于所有的商品消费几乎都转化为符号消费,所以在这里一切都融合在一起了,“平凡与日常的消费品与奢侈、奇异、美、浪漫日益联系在一起,而它们原来的用途或功能则越来越难以解码出来”^①。由此,鲍德里亚在其著作中专辟的“流行:一种消费艺术?”一节中写道:“消费逻辑取消了艺术表现的传统崇高地位。严格地说,物品的本质或意义不再具有对形象的优先权了,它们两者再也不是互相忠实的了;它们的广延性共同存在于同一个逻辑空间中,在那里它们同样都是(在他们既相互区别又相互转化相互补充的关系中)作为符号‘发挥作用’,流行以前的一切艺术都是建立在某种‘深刻’世界观基础上的,而流行,则希望自己与符号的这种内在秩序同质,与它们的工业性和系列性生产同质,因而与周围一切人造事物的特点同质,与广延上的完备性同质,同时与这一新的事物秩序的文化修养抽象作用同质。”^②显然,这里消费艺术不是简单指艺术被大众消费或艺术作品成为商品,它更是指消费社会如何使某些物品、日常用品、日常行为、甚至身体成为艺术或文化的对象,成为符号系统。

① [英]迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》(刘精明译),译林出版社,2000年版,第124页。

② [法]鲍德里亚:《消费社会》(刘成富、全志钢),南京大学出版社2000年10月,第121页。



2. 结构主义消费文化中的“身体”和其他

或许，日常消费品在消费社会中是如何具有了文化或艺术的含义？它们又是怎样与“奇异”和“美”等联系在一起？这正是当年一批法国思想家哲学家共同关心的问题，他们似乎能把结构主义符号学运用到社会的一切领域，毕竟巴黎是结构主义的发样地。^① 例如罗兰·巴特在其《流行系统》一书中就对巴黎的时装进行了符号化的建构，而后又在《符号帝国》中干脆把日本人日常生活的各个方面，如面容、服饰、礼节、饮食、游戏、文具、城市建筑、商品包装等等均当成各类文化符号来读解。不过鲍德里亚从结构主义的消费逻辑出发，将身体作为“最美的消费品”，从消费的角度提出身体的文化，意味就更加深长。他认为，身体的地位是一种文化事实，无论在何种文化之中，身体关系的组织模式都反映了事物关系的组织模式及社会关系的组织模式。^②

对身体进行文化或权力的阐释，其历史至少可以追溯到尼采，而福柯在《规训和惩罚》一书中结合社会对肉体的惩罚和监禁的历史，对此有更加详尽的描述。鲍德里亚的独特之处是敏锐地析出消费社会的身体文化，他从当前的生产/消费结构的这一社会关系的投影中，看到了人们在身体上会表现出双重实践，即作为资本的身体实践和作为偶像(或消费品)的身体的实践。而在后一种的实践中，身体不再是某种固定体积的对象，而是成为可以不断向外延伸，日益完美，功能更加齐备的对象。虽然其他物品依据同样的逻辑也能扮演这一角色，但

^① 索绪尔的《普通语言学教程》是1916年在巴黎出的第1版。

^② 见[法]鲍德里亚：《消费社会》(刘成富、全志钢译)，南京大学出版社，2000年10月，140页。



是鲍德里亚强调，只有身体是心理所拥有的、操纵的消费的那些物品中最美丽的一个。^①

当然身体之成为消费品或偶像不仅有一个历史过程，还有一个商业的运作过程。这一过程并不受个体的自我需求的影响，也不是欲望的简单膨胀，按鲍德里亚的说法，“身体之所以被重新占有，依据的并不是主体的自主目标，而是一种娱乐及享乐主义效益的标准化原则、一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束。”^②接着批评家通过对大众媒体(如著名的《Elle》等)和广告中的某些文本的解析，告诉读者，身体是怎样被消费社会所重新发现和重新编码的，是怎样被逐渐神话化的，而这一神话的主导主题是“美丽”和“色情”。据说这两者不可分割，并且共同创造了身体关系的新伦理。^③

须申明，这里所说的“美丽”或“色情”并非原始或本来意义上的概念，而是一种功用性概念，鲍德里亚说：“应该将作为我们社会中交换普遍化范畴的色情与本来意义上的性欲明确区分开来。应该将作为欲望交换符号载体的色情身体与作为幻觉及欲望栖息处的身体区分开来。在身体/冲动、身体/幻觉中占主导地位是欲望的个体结构。而在‘色情化’的身体中，占主导地位的则是交换的社会功能。在此意义中，色情的命令，同礼貌或其他诸如此类的社会礼仪一样，受到符号工具化编码规则的约束，只不过(就像美丽中的美学命令一样)是功用性命令的一种变体或隐喻。”^④

自然，在这一“色情化”的过程中，身体已不再是宗教视角中的“肉—————”。

① [法]鲍德里亚：《消费社会》(刘成富、全志钢)，南京大学出版社2000年10月，第143页。

② 同上。

③ 同上。

④ 同上，第145页。



身”，也不再是工业逻辑中的劳动力，而是具有“交换价值”的功用性物品。因此在广告和大众媒体中身体常常不是作为一个有机整体，而是以某些部位，身段和肌肉，或者某种体态和“曲线”的面目而被关注并得到市场的认可。与这一过程相匹配，是物的堆积。如果将身体作为句子的主干，那么物是修辞，因为身体的重新发现首先都要经过物品，这似乎是一条必然的途径。例如，经过性感美丽的衣服或知名品牌的化妆品来关注和显现身体，经过大大小小的健身器械，还有各种功能神奇的药丸来保持和恢复身体，等等。所以人们会悲哀地看到，“希望重新发现自己的身体”而献身于香水、按摩、疗养的女人在消费社会中便越来越多，她们只能通过“买人”来达到自己的目的，她们只能通过堆积物品来显示自身，否则找不到更好的、让整个社会都认可的途径。由此可以说，渴望或追求美丽的冲动便转化为占有物品的冲动，而“惟一被真正解放了的冲动便是购物的冲动，这样作为符号的身体和物品在理论上的等同造成了事实上的奇妙等同。”^① 即身体与消费品的等同。

身体的商品化是消费文化的主要特征之一，或可说消费文化正是在身体的商品化中将自己推向其巅峰的，没有什么比身体赤裸裸地跨进市场更加刺激、更加彻底的事情了。当然这是不同于古老的人肉市场和奴隶交易的，因为这两者讲究的是身体的使用价值，而在消费社会的语境中，人们更关注的是其符号意义。所以消费文化不会仅仅发生在女性身上，它也同样适用于男性。即尽管在男权社会中，我们比较容易理解女性作为消费品的功能，特别是女性身体在消费文化中的特殊作用，但是，消费文化一旦启动，它就会浸润一切领域，绝不会在

^① [法]鲍德里亚：《消费社会》（刘成富、全志钢），南京大学出版社2000年10月，第147页。



半途刹车。由此,英国学者弗兰克·莫特在其著作《消费文化》中沿用鲍德里亚的基本逻辑,讨论了20世纪后期的英国男性气质和社会空间问题。用作者自己的话来说就是:“《消费文化》探讨的是一个特别的问题,它并不想把80年代发生的商业变革的历史完全地展现给读者。本书只探讨商供系统的一个具体环节:针对青年男子而创造,为他们服务的市场……”说得再具体一点,就是将男性气质与市场的运作挂钩,并考察这样一条“有具体内容的,连接生产、销售、促销……以及围绕所有这些的物质文化的商品链。”^①

将男性气质与物质文化的商品链联系起来,在传统的语境中是不可思议的事情。所谓气质是内在的,与人的外在表情既相联系又有某种间隔和距离,它出自人的家世、修养和禀赋,其中有不少先天的因素,也有后天的修炼,总之不是一蹴而就的或临时制作的。但是在消费社会的语境中,两者的联系似乎顺理成章,因为在消费社会中,一切均可被纳入符号消费的系统。包括“美丽”和“气度”等等价值判断尺度。

另外,消费社会不是被动的,作为“一种积极的关系方式”,它有强大的扩张能力,能进入以前从未进入的领域,而消费文化也随之浸淫到社会的各个方面,包括像男性气质等这类特殊的领域,不妨说消费社会中男性形象问题是商业和文化日益融合的一个表征。所以莫特说:“这个商品化的男性偶像是多种方面的知识共同创造的,是产业间纵横交错的联合的产物……”^②

那么80年代以来,英国的“新男性”的形象是如何一步一步确立起来的呢?莫特想告诉读者,新男性形象不是随着时间的推移,在生

^① 见[英]弗兰克·莫特:《消费文化》(余宁平译),南京大学出版社,2001年版,第9页。

^② 同上,第10页。



活中自然而然地产生的,作为一个研究课题,它也不是男性生理学和心理学的研究对象,它是一个消费系统和消费文化的运作过程的产物,而且同商品的营销计划紧密相关。因为在消费社会中营销计划不是以市场的一般空缺为对象,它是以“寻求特定的市场,瞄准特殊人物性格”为目标的,由此我们可以设想,在女性市场相对饱和的情况下,市场的下一个目标理应是男性,这样,所谓的“新男性”不仅是由时代和年龄产生的,而且更是由市场的营销计划和营销策略所产生,“这些营销计划所产生的一个效应就是对男性气质的现有定义发问,即仔细审视青年男性的品质”^①,并对青年男性的行为和习惯在未来的消费中的可能的作用加以分析和探讨。也就是说市场和商业发展的需要,迫使消费文化必须寻找到或者创造出一个社会空间来安置新的男性形象。

当然,有关男性形象和男性气质的审视或讨论,开始总是从抽象的概念着手,如他们必然是有“风度”的、“优秀”的或“时髦”的,又是“充满乐观”的生活态度和“极具现代意识”的,有时他们和“水牛男孩”这类“强壮而敏感”的硬汉形象联系在一起,有时又“和充满慈爱的父亲形象联系起来”,并且还常常被定义为“大都市现象”。可以想见在英国 80 年代多元文化的环境中,这一形象的界定是“混乱”的,并且是开放的。当然有关新男性形象越是丰富、越是有歧义,就越是受人关注。

人们不能指望“新男性”的形象有一副一统天下的面孔和一个标准的尺度,但是在 80 年代人的心目中,这些形象总是和一定的消费习惯和消费行为联系在一起的,比如有人“坚持认为,汽车、自行车、音乐和黄色读物在沟通青年人市场方面,远比某个模糊的消费心理概念来

^① [英]弗兰克·莫特:《消费文化》(余宁平译),南京大学出版社,2001 年版,第 3 页。



得有效。”^① 也可以将男性形象与某些时装品牌或者化妆品系列联系在一起。如“开司米单色运动衫”、“缎子翻领无尾小夜礼服”、“彩拼毛衣”、“条纹双排扣西装”或“双排扣”海军蓝夹克等等。所以《竞技场》——英国于 1986 年创刊的第一份为男性办的杂志——总是“鼓励男人们进入消费的仙境，许诺只有加入的人们才能领略到其中的快乐”，这大概就是新男性特有的快乐。杂志上的文章还会“偶尔登出购衣系列，泄漏出一些热门信息，比如在哪儿可以买到鞋舌头里面可以放一分钱的那种一脚蹬穷汉鞋，真皮飞行夹克和厚帆布裤子，需要知道专卖店在哪里。这些文章提醒读者，他们应该避免闹市区主要干道上的大商店，什么样的顾客都到哪儿去。他们应该花点时间到货真价实的零售店去”^②。其实不管“新男性”形象究竟会发展成什么模样，他们的共同的面孔似乎都是以特殊的、不拘一格的消费模式打扮起来的（尽管这种“不拘一格”最终会走向“流行”），无论人们是从工作场所或大街上，从形形色色的广告上，还是从大众性的消费杂志上来辨认他们，最终他们都会与十分具体的，甚至十分细小的、甚至微不足道的消费品联系在一起，而不是与某种心理和生理素质联系在一起。这就是“新男性”形象发展的一般归宿。

不过，不要将广告和男性大众杂志提供的商品信息看成是一般的购物指南，这里的语境同以往相比，已经发生了很大的变化。随着生产力的发展，当社会的大多数成员拥有了基本消费品和耐用消费品之后，对单个的物品的占有已经无法满足人们的需求，消费系统必须提出新的“生活的哲学和行为的时尚”才能领导市场的潮流。而“新男性”的提出正是生活哲学和行为时尚的恰到好处的结合点。它们比任

① [英]弗兰克·莫特：《消费文化》（余宁平译），南京大学出版社，2001 年版，第 26 页。

② 同上，第 98 页。



何有煽动性的商品广告更加有吸引力,更加有魅力。因为这不是仅仅告诉人们什么样的商品值得购买,也不是说这些商品能给你带来实用和方便,而是从建构“新男性”的立场出发,认为“新男性”形象必须有这样或那样的气质和与之相匹配的消费习惯,这可能包括从服饰到家居、从工作到休闲、从高档消费品到日常用品等一系列的行为选择。

说到底,这就是以“生活方式的消费”来取代以往的需求消费或者说“动机”消费,后者往往被看成是受“推理的、理性的和社会规范”影响的消费,而“生活方式的消费”则是指从整体的“情绪上和感觉上”来把握社会的变化并来决定自己总体的消费行为的举动,因为据说这是“一种更能为一代高级消费者接受的方式”^①,因此瞄准“生活方式的消费”,而不是仅仅盯着某一种类的消费品,成为某些营销计划研究的对象。

其实无论是生活方式消费,还是新男性形象,它们永远不可能是某种固定的对象,对此变化保持永久而全面关注的,不可能是个人或某个趣味团体,而是整个消费系统。因为在消费社会中,只有消费系统最敏感地感受到社会的各种变化,也只有这个系统能在不断的变化之中开拓出新的方向以引导社会的趣味潮流。

一些市场营销研究人员认为:“消费者对零售,对自己如何买东西的想法、期望和态度都处于动荡不定的状态,更不用说他们买什么了……上大街购物只是反映出我们社会的变化,其中最主要的变化之一就是人们对物质的期望不断增加……要想成功你必须认清社会正在发生的变化,并表现出你对这些变化的反应……”^②那么,替消费者下决心的,或者告诉他们应该购买什么商品的,似乎是营销机构责无旁

^① [英]弗兰克·莫特:《消费文化》(余宁平译),南京大学出版社,2001年版,第120页。

^② 同上。



一 媒体文化与消费时代

贷的功能,所以莫特会说:“有关消费社会前景的最广阔的声明来自市场营销下属的一个特别分支,这就是预测研究或预报。”同样,有关男性形象和男性气质问题的最广阔的声明和最热烈的探讨是来自消费文化,是消费文化的延伸和发展产生了这样一个商业性的“新男性”形象,尽管这一形象是糅合了社会学、各种人文学科和跨学科的文化研究的种种成果而诞生的。^①

三、媒体文化引导消费

对消费文化的研究,深入下去往往就是对媒体文化的研究(就像罗兰·巴特在其《流行体系》一书中讨论的是大众媒体上的服装符号,而不是作为实物的形形色色的服饰和巴黎时装),而对媒体文化的研究也不能不涉及整个消费系统,因此,消费文化与媒体文化在许多时候是可互换的概念,或者说两者是二而一或一而二的关系。然而,消费文化的提出,是从消费的社会逻辑而来,其结构主义痕迹太重,采用消费文化的概念就可能意味着站在相对封闭的结构主义的立场上。然而作为符号系统的文化,常常会被发展着的社会生活所突破,消费文化的区分原则和符号差异不可能如此边缘清晰,界限分明,它更多的时候是混沌的和模糊的,处于模棱两可的状态之中。所以,本论著更愿意以媒体文化的范畴来讨论与此相关的问题。媒体文化的提出,其谱系虽然可以追溯到“媒介即信息”理论,但是媒体文化无疑是开放

① [英]弗兰克·莫特:《消费文化》(余平译),南京大学出版社,2001年版,第126页。



的系统,它时时受到科学技术发展的冲击和影响,任何既定的结构都无法将它包容在内。因此当这里提出媒体文化引导消费时,不会像“消费文化引导消费”那样同义反复。

媒体文化不仅仅是为区分意义而存在的,虽然它每时每刻在制造意义。媒体文化是为人际交流而存在,媒体文化反映着人际交往关系的历程。站在媒体文化的立场上,或许我们更加清楚社会消费系统的运作过程。

应当说社会消费系统的运作与媒体文化的发展是相辅相成的,新媒体的产生虽然不是消费经济发展的直接产物,但是新媒体手段一旦出现,就能迅速地被推广和运用到社会的一切可能领域,这背后有着强大的经济动力。反过来,消费系统的运作依靠的就是媒体文化,几乎不能想像没有大众媒体和媒体文化,社会消费系统究竟会朝什么方向运作?媒体文化是消费社会的惟一动员者和组织者,是媒体文化而不是其他的社会构件承担着购物指南的功能。所以当1993年,中国的社会生产由计划经济步入市场经济的新阶段时,我们能阅读到像《精品购物指南》一类的报刊。而在以往我们只有在商场和百货公司的指示牌上,或者在报纸的中缝中看到这类指南。

媒体文化惟其是开放体系,所以集信息交流、娱乐和消费于一体。首先媒体文化本身是可供娱乐和消费的,它是名副其实的“消费的”文化,无论是影视媒体文化、足球媒体文化、服饰媒体文化还是广告媒体文化,其本身都可以作为文本来阅读。阅读过程所带来的愉悦也可以是精神性的、非功利的和审美的,即人们可以像以往对待传统文化的态度那样来对待新型的媒体文化。但是媒体文化的即时性和流行性又使得人们只能抱着临时的、好奇的、寻求新鲜刺激的态度来对待它们,这样,在消费文化的多种阐释含义中,或许我们还可以找到打发时光的含义,即我们在消费金钱的同时也在消费时光。反过来,传统文化这种纯精神性的文化,超越了具体的文本方式的文化,在消费社会



中也会慢慢被新型的媒体文化所同化，人们有时会抱着临时的、实用的、好奇的或消磨时光的态度来对待传统文化，欣赏一出高雅的歌剧和看一场热门的足球比赛在某种情景下有着同等的意义。这里，将以往的精英文化和下里巴人的文化置于同一情景的不是其他要素在起作用，而是各种媒体手段和社会消费系统的统一的运作。在此过程中一个文化行为与一个消费行为是合一的，例如人们是受到某些宣传和广告的蛊惑去购买入场券的，支付的价格同座位的好坏成正比，并为此消磨两个小时的时间，最后对这一行为作出判断：值还是不值？这一个体的判断还要同大众媒体上的宣传和判断互相对照，以便求得社会认同。所以，杰姆逊说文化是“消费社会本身的要素，没有任何其他社会像这个社会这样为记号和影像所充斥”^①。不过，当我们为一项文化活动支付金钱与为使消费活动带有文化的色彩其背后动因是不同的。前者是受市场规律的支配，而后者是受传统和心理的要求的驱使。因此从主动性上说，是人们的文化需求引导着消费，而不是市场法则支配着消费的欲求。正是在这一意义上我们可以说媒体文化引导消费。

媒体文化对社会消费的引导可以从三个方面来理解。首先是对具体的、个别的商品的购买和消费；其次是对生活方式消费的组织和引导；最后是开辟新的生活风尚和消费领域。

媒体文化对具体的、个别的商品的消费的引导是最显而易见的，无论是广告媒体文化还是通过体育明星或影视明星传达的消费信息和商品新功能都能对消费大众产生强大的诱导作用。在媒体文化时代，既然媒体价值观有着强大的影响力，那么个体所渴求的社会认同会渐渐转化为大众媒体的认同，个体与个体之间的紧密联系已被大众

^① 转引自[英]迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》（刘精明译），译林出版社，2000年版，第124页。



媒体所取代,因此个体的消费和对具体商品的选择在很大程度上依赖于大众媒体,小到日常用品,如一瓶洗发露或几节电池,大到衣食住行,似乎都有媒体在替人们操心,告诉消费者应该消费什么而摈弃什么,应该选购买某些品牌或不应该无视某些品牌等等。

由于媒体文化,特别是视觉媒体文化无时无刻不在释放出大量的或有关的商品信息,使得消费者的选择只是在媒体文化所关注和涉及的范围内,因此不管人们愿意还是不愿意,媒体文化不由分说地担负起引导大众消费的职责。

1.“生活方式”消费

当然媒体文化的巨大影响不只是表现在具体的商品消费的诱导上,它更是表现在对生活方式的消费诱导上。既然媒体文化对个体的包围是全方位的,那么“生活方式的消费”理应成为首当其冲的关注点。所谓生活方式的消费,这里首先是指总体的消费或者是配套的消费,在这一消费过程中,消费的具体行为不再是孤立的、没有联系的或者是心血来潮的,而是体现出相互间的种种关联。这种种关联与其说与消费者的地位身份,或者气度修养相匹配,不如说是与时尚和流行趣味的关系来得更加紧密。如果说具体的消费行为仅仅同个体的身份、修养和地位相符,那么在传统的社会中,在等级制社会中这早已成为事实。在消费社会中,媒体文化所鼓吹的“生活方式的消费”不是指在一定的经济和社会地位中渐渐养成的牢固的消费习惯和态度,它是指消费个体认同某种社会时尚,跟随流行趣味的轨迹前行,并在消费过程中获得新的社会身份和相关形象。担任消费引导的媒体文化是通过不断地提出新的消费概念和消费模式来吸引大众的。这类消费概念和消费模式旨在勾勒出新的与社会时尚相表里的形象,比如“新



男性”形象、“成功人士”形象、“新新人类”形象或者“温馨而靓丽”的职业女性形象。这里并不否定经济实力和社会地位的作用,但是传统的和经济及社会地位紧密相连的消费行为不再占主导地位,因为新的消费概念和消费模式更加关注的是消费现象的表征,而不是某种背景,加之整个消费系统通过其严密的运作(如以按揭或借贷的方式)可以预支消费能力等等,所以与整体消费行为相连的不再是简单的经济实力,而是与时尚密切相关的各类消费新概念。

因此所谓白领的生活方式,粉领或金领的生活方式,雅皮士的生活方式,不是指一般意义上的生活方式,即仅仅与经济和阶级地位相称的生活方式或者是由个体的文化修养所反映的那种生活方式。它们是指消费新概念引导下的生活方式,它由一系列消费行为组成,这一系列消费行为看似随意,出自消费者自身的生活需求或文化需求,实际上是经过媒体文化精心设计的,并通过诱导或隐喻的方式来启动消费者的心灵。这一系列消费行为有时关注的是消费品的质地,有时关注的是消费对象的品牌,有时关注的是消费的气氛和环境,还有时关注整个消费过程以及它所能给消费者带来的符号意义,诸如“气质”啊,“风度”啊,“格调”啊,等等。

媒体文化在创造各种新概念方面有着传统文化无法比拟的优势,因此它也就有了给各种消费行为命名的优势。如前文已述,媒体文化是向当代生活开放的,社会生活中大量的、极为丰富的现象都是媒体文化的素材,所以媒体文化利用其图文并茂和视听结合的方式开拓出新的概念空间也就得心应手得多,例如“休闲”的概念,“投资健康”的概念,“愉快的周末”的概念,“soho”的概念,等等,还有一些传统的概念在新的媒体文化的语境中也有了与以往的不同的涵义,如一个简单的旅游的概念会分化出“文化旅游”、“生态旅游”“情侣旅游”、“黄金周旅游”等等,而消费新概念是媒体文化所创造的各类新概念中最有活力的部分。可以说消费新概念是人类“无法克制的欲望”转化的产物,也



可说它是为解决后工业社会技术和生产力的出路指明方向的必须的标识。

2. 制造新的意义空间

这里的关键是媒体文化本身就是一种特殊的消费品，媒体文化的具体产品，电影电视、报纸杂志或别的媒体方式，当它们作为消费品出售的时候，它们的最佳选择是销售“生活方式”和各种新奇的观念，而不是替某些产品做大幅的广告。例如市场上林林总总的时尚类杂志和电视中的相关栏目都是瞄准生活方式消费的，或者是以种种新的观念来打动读者的。这些新的观念包括的方面很多，大到社会总体潮流和人生价值趋向，小到日常行为的细节和消费趣味，等等，都可囊括其间。并且这些新观念大都是与具体的行为和行动方式结合在一起的，有着开发欲望的功能。因此，所谓生活方式的消费包含着多重涵义，可以是对已有的消费行为和消费方式进行归类，将一定的消费行为与一定生活方式联系起来，使得个别的、具体的消费行为成为总体的生活行为的一个部分。例如，将保龄球与贫民阶层的健身方式联系起来，将淡色的休闲长裤同中上阶层的度假生活联系起来，而驾驶帆船出游则与上层阶层的习惯与品味相当。也可以是建构一整套新的行为模式（或者说兜售新的消费行为模式），开发新的欲望领域和消费领域，鼓动读者大众参与其间，并在参与过程中不断地制造出新的意义空间来。

这里，或可举这两年大众媒体鼓吹的 BOBO 族为例，何为 BOBO 族（或布波族）？这是布尔乔亚与波希米亚概念的结合。布尔乔亚和波希米亚原本是一对有着明显差异，甚至对立的概念，前者是指：“那些一丝不苟、脚踏实地的人。他们捍卫传统和中产阶级的道德观。他们



在大公司上班，住在郊区，礼拜天会上教堂。”而后者恰恰相反：“波希米亚性格的人则是那些藐视传统的率性任情者。他们不是艺术家就是知识分子，反正就是嬉皮士一族和垮掉的一代。波希米亚人崇尚 20 世纪 60 年代的激进的价值观，布尔乔亚则是 20 世纪 80 年代积极进取的雅皮。”^①

据说原本要区分小资情调的布尔乔亚世界和波希米亚反叛文化是轻而易举的事情，但是如今有点难了，这两种人已经完全混在一起了。“现在要把啜饮浓缩咖啡的艺术家和猛灌卡布其诺咖啡的银行家区分开来，几乎是不可能的”，或者换一种说法，“要区分反现有社会体制的叛逆分子和拥护现有社会体制的公司人士越来越不容易”，因为“现在的人似乎已经把反叛文化的 20 世纪 60 年代和积极进取的 80 年代融合成单一的社会风气了。”并且“在这个时代能够崛起的人就是那些可以把创意和情感转化成产品的人。这些高学历的人一脚踏在创意的波希米亚世界，另一脚踩在野心勃勃和追求世俗成功的布尔乔亚领域当中”^②。于是，人们在新的世纪刚刚开始的时候，猛然间发觉当代社会崛起了一个新的社会阶层，一个由于信息时代的“文化影响”所造就的社会群体“布波族”。

这里，我们或许能够找到制造“布波族”概念的某些契机。

布尔乔亚本是指中产阶级，波希米亚是指生活在欧洲东部的某一上著（当然百多年前，在普契尼的歌剧《波希米亚人》中，已经用来称谓聚居在巴黎的穷艺术家）。前者是区分经济地位的标志，后者则是指称某一特定社群。现在，当人们把它们当成两种趣味标志和生活方式的指代时，就有了创造新的意义空间的可能性。因为以生活观念或消

① [美]大卫·布鲁克斯：《布波族——一个社会新阶层的崛起》（徐子超译），中国对外翻译出版公司，2002 年版，第 2 页。

② 同上，第 2—3 页。

BOBOS in Paradise

The New Upper Class and How They Live Their Lives



DAVID BROOKS

《纽约时报》资深记者大卫·布鲁克斯(David Brooks)所写的 *Bobos in Paradise* 一书,在美国非常畅销,跻身 2000 年哈佛商业评论十大好书以及《纽约时报书评》畅销书之列。其中文版也在国内媒体刮过一阵“布波”潮。

以往人们的生活态度受自身所生活于其中的社会群体影响,或受“意见领袖”的影响,应该消费什么或者怎样来消费都有相对稳定的模式,而现在人们更多地是接受大众媒体的诱导和影响,追随时尚,变化多端。大众媒体的无孔不入,已经渗透社会机体组织的每一个毛孔之中,社会的个体对大众媒体是不设防的,卧室或客厅里的电视,床头或沙发上的报纸杂志看来似乎是被动的,但是它们无时无刻不在发挥其巨大的影响力。无论是潜移默化,还是强势的宣传,它们在当今社会

费行为来划分人群总是比以经济、政治地位来划分,或以人种、肤色、语言来划分人群要丰富得多,也有意思的多。特别是在当今社会,人们的生活趣味和消费观并不是单纯地取决于经济地位,或根植于阶级分野之中,也不完全受制于自己所生活的群体,这种划分方式更具有时代的特点。

由于在消费社会中,人们的基本生活需求在得到满足之后,消费行为会演变为意义消费,演变为符号消费,会出现多种消费的可能性,因此明确的消费界限根本就不存在,也不存在绝然不同的消费观念。除了那些体现真正经济实力的消费,即人们再也无法轻易从个别的消费行为和购买的习惯上来区分社会阶



生活中的作用已无可取代。另一方面，大众媒体替代了父母的规训、老师的教导，朋友的忠告，因此在当代社会，在受多种媒体文化和价值观的影响之下，我们找不到一个标准化的、从消费观念到具体的行为都十分典型的布尔乔亚，同样，在今天我们也难以寻觅到一个纯粹的、地地道道的波希米亚人。

“布波族”的产生是耸人听闻的（就像若干年前媒体所创造的“新新人类”一样耸人听闻），它首先在当今社会上纷繁复杂的各种生活态度和价值趋向中抽出两种类型，再将这两种生活态度和行为规范绝对对立起来，设想这是由两种完全不同的社会人格作为其基础的，并把它们定格在相应的消费行为和消费模式之中。这样一来所有超越于这两者的，或者游弋于两者之间的消费行为都成为一种独特的、有着新的读解意义的社会生活事件。当然，事情还可以进一步也必然会进一步，这就是将此同新起的社会阶层连接起来，分析出它们之间的因果联系，然后由此得出结论，“一个社会新阶层正在崛起”（其实，出现新的社会阶层不假，如“高学历阶层”，只是这不必非由消费行为析出，更不是由两种人生态度合成的）。当然，既然走到了这一步，那么最后的一步也不能省略了，就是将目前社会上时尚的消费行为和生活方式同这一新的社会阶层挂钩，并对其特征作出较为详尽的描述。布鲁克斯是这样来描述这一阶层的，他们“既可以让人享有富裕的成功，同时又不失叛逆的自由灵魂”，他们“创立设计的事务所，他们可以身为艺术家，同时又享有股票选择权。开办苯与杰利冰淇淋或者南塔克饮料这类美食公司，他们得以身兼疯狂的嬉皮和跨国企业大亨这两种角色。借由把巴勒斯的作品放到耐克运动鞋的广告上，或者将滚石合唱团的名曲融入他们的行销活动，他们也成功地兼顾了反对现有体制的风格和企业的任务要求。倾听管理大师告诉他们如何在混沌中出头，让创意恣意奔驰，使他们得以将一颗想像的心灵和追求利润的重利行为和谐共存。藉由将普林斯顿和帕罗奥多这些大学变成企业中心，他



们让知识分子和高所得税扯上了关系。像比尔·盖茨一样穿着泛白的斜纹布裤出席股东大会,让他们在大学生的时装和高档职业间搭起了桥梁。藉由参加生态探险假期之旅,他们让贵族式的寻求刺激行为和社会议题间彼此妥协。藉由在班尼顿或购物,他们把唤醒社会意识和成本控制做了巧妙的配合”^①。

至此,一个有着鲜明的个性特征和时代特征的社会新阶层诞生了,它似乎是从天而降,其实是属于应运而生的,亦即消费社会需要时时创造出像“布波族”这样一个又一个有活力的新概念来刺激已然麻痹的社会生产力。创造出一个新概念就是开拓出一方新的意义空间,打开一片新的消费领域。或许从表面上看,这样的新概念和刺激消费没有直接的因果关系,但是实际上从社会的总体系统看,它们之间有着坚实的对应关系。没有比不断地制造热点,创造一个有利于消费的大氛围更加有利于消费社会的发展和巩固。而媒体文化为消费社会所作的最大贡献莫过于生产出“新新人类”或“布波族”这样的新兴社会阶层来,可以说这是更加有效、更加有持续性的意义性生产。因为这样一些社会阶层不是仅仅建立在经济地位的分野之上的,而是建立在某些观念的基础之上,而这些观念是借助于对某一部分社会现实的特殊的描述而确立的,亦即面对纷繁复杂的社会现实,从怎样的视角上去描绘它们是一件充满诱惑力的事情,其中有着无限的可能性。而从观念上和意义上生产新的社会阶层则是大众媒体的拿手好戏,也是媒体的权力话语的重要组成部分。

正因为大众媒体在观念生产上具有的便利性和权力,所以“布波族”在大洋彼岸的中国立即掀起了层层涟漪和波涛。当大卫·布鲁克斯的中译本推出不久,这本据称获得《纽约时报书评》等等媒体称道的

^① [美]大卫·布鲁克斯:《布波族——一个社会新阶层的崛起》(徐子超译),中国对外翻译出版公司,2002年版,第37页。



畅销书也很快成了我国的畅销书，并得到了我国众多媒体的追捧，一时间“布波族”或“波波族”概念在纸面媒体和电子媒体上不胫而走。

11月6日的《北京晚报》，中国最大都市的一家晚报副刊以《时尚新贵 BOBO 族》为题，对此作了毫无保留的渲染，并以蛊惑的口吻断然宣布道：“小资已经落伍了，现在的新名词是 BOBO 族，你知道吗？”该家报刊还以黑体字标出了波波族的似乎是完美无缺的特征：“物质与精神同时享受着超然和自由，这岂不是完美的天堂生活吗？追求这样生活的人，一定是个 BOBO 族！”^①

紧接着《三联生活周刊》以波波族与“新文化运动”为题，做了一个多篇幅的专题报道。“新文化运动”这是一个多少有点崇高或神圣意味的标题，因为这容易使人们联想到了“五四”运动，现在它和“波波族”联系在一起了。读者似乎看到了在我们的周围、身边正在涌现出一批又一批的波波族。他们基本是由高新技术产业和外企的白领组成，个个自信而又潇洒，聪明又靓丽，并精力充沛地引领着当代生活的新潮流。^②

《精品购物指南》报更是别出心裁，号召消费者成为一条“BOBO 鱼”，据说如果没有实力做一个“波波族”，哪怕是作“BOBO 鱼”也是快乐无比的。^③“BOBO”鱼们虽然经济实力有限，但是仍然可以游弋在各大 HOTEL 的自助餐厅里，尽情享受着廉价而高档的美食，体味着人生的价值。

不必再举其他媒体和各种网站上的种种说辞，它们基本上是大同小异，无论是以欢呼的口气，以发现新大陆的口气，还是以扶植新生事物的口气，都以积极的态度，一致肯定了波波族的到来。波波族是新

① 以上均见《北京晚报》2002年11月6日。

② 见《三联生活周刊》，第47期。

③ 参见《精品购物指南》，2002年12月27日，娱乐版。



生事物，新生事物是不可抗拒的。波波族是国际新潮流，凡是国际新潮流必然会席卷全球。

这里与其说读者感受到了波波族卷土而来的浩大声势，不如说是领教了媒体造势的威力。问题不在于今天 960 万平方公里广袤的大地上是否已经有了生长波波族的土壤，或到底有几块产生波波族的土壤（上海、北京、广州、深圳）？关键是关于波波族的神话或类似波波族的神话正在不断地拓展出新的意义空间，开启新的消费市场的大门。意义的消费是永无止境的。

当然，还不要忘了波波族的神话本身就是广大读者的消费对象。

所以书摊上关于波波族的图书卖得好，报刊上有关波波族的文章读者多，电视里有关波波族的节目也有相当的收视率。或许正是从神话本身具有的消费价值出发，《南方周末》和一些网站等在波波族神话方兴未艾之际就推出“IF 一族”的神话，即“国际自由人”概念，这指“一群可以在全球范围内自由地选择工作、居住和生活地点的人”。据说与波波族神话不同，这是为中国人自己制造的“本土”神话，因为“它的要点在于恰恰应和了 WTO 后国人日益增长的全球性视野”，又是“最有野心，最能满足进入 21 世纪以来都市冒进阶层对幸福生活的想像”。IF 一族有许多美妙的特征，有十分动人的诱惑力，如有“全球的视野，完善的个人身心调教技术，专业领域之内非凡的领导能力”，还能将“工作的择取与对生活品质的‘高、精、尖’的不倦追索结合起来”，“强调健康而人性化的工作状态”等等。^① 神话的制造者尽管极力拉开档次，但是毕竟能在“全球范围内自由地选择工作”的条件实在太苛刻，除此之外，由于其意义空间还是与波波族比较接近，所以，这一神话没有很好地流行起来，尽管这名头听起来很酷。

^① 以上均见胡子：《从小资、中产、波波到国际自由族》，《南方周末》，2002 年 11 月 24 日。



再则,当前一个神话的魅力尚没有消退时,后一个与其相似的神话颇难登场。应当说,消费神话的意义是全球性的,在今天的媒体环境中,时尚是全球共享的,在“与国际接轨”的语境中,想利用民族心理制造本土神话是一种十分滑稽的自相矛盾的举动。有时机缘凑巧,会有效应。但是大多数情形下,在神话中人们恰恰是希冀从本土飞升上去,特别是在与市场化运作机制相结合的消费神话中,“本土”概念没有吸引力,因为人们原来就生活在本土中,假借“本土”的名义如果不能在意义上有所翻新,开拓出别有洞天的领域,那么这一神话就不会有多大的影响力。然而《南方周末》试图制作的“国际自由人”神话的努力倒是一个值得关注的现象,它表明了媒体文化发展自身的某些功能和途径,即媒体文化不是仅仅为市场制作类似广告这样的消费神话而存在,也不是亦步亦趋为具体的资本和商品销售服务,它更多的是开拓消费社会的整体意义空间。媒体文化在消费社会的格局中有其最不可或缺的重要位置。

Media and Consume 第六章

大众足球文化(个案分析)

分析今天的媒体文化，恐怕不能不谈到足球。足球媒体文化是本书概念中最典型的媒体大众文化范例，它具有媒体文化的一切特质，如巨大的包容性和开放性，其话题向当代生活开放，有娱乐性、易传播性等特点，还有强烈的感官刺激成分和梦幻色彩等等。当然它也超越于阳春白雪和下里巴人之上，从社会精英到普通大众迷恋者多多，在这里经济地位和文化水准似乎不起作用。另外它还是老少咸宜的娱乐文化，没有别的媒体文化像它那样受各种年龄阶段的人群的欢迎，也没有别的媒体文化能调动那么广泛的社会资源来丰富自身。

足球本来只是无数体育项目中的一种，在中国，由于历史的和传统的原因，加之场地和条件的限制，它似乎并不受大众的青睐。但是今天足球在这个世界上人口最多的国家得到了空前的“礼遇”，几乎所有报刊的所有体育报道都将足球消息放在首位，而且篇幅之多压倒一切。几乎所有网站的体育报道也是由足球新闻独占鳌头，有关其他体育项目的报道就像是见缝插针般地零星地插在其中，需



要读者去寻觅才能发现。中央电视台有关体育的谈话节目只有《五环夜话》，而有时这一档节目成为足球谈话节日的代名词。各地电视台也纷纷仿效竞相推出《BTV 足球夜话》之类的节目。没有哪家独出心裁另开“篮球夜话”、“田径夜话”或“围棋之夜”的谈话节目，怕是难以争锋。

足球上升到如此高的地位，以至于在中央电视台的星星擂台赛里，主持人问一位参赛者，什么是帽子戏法？星星擂台赛是一档中学生智力竞赛节目，内容是各种知识题的抢答和竞猜。这些知识题如物理的、化学的、生物的、天文的、哲学的、文学的等等，几乎都是在传统的知识领域占有统治地位的学科的内容，当然还会加上电子和信息技术方面的最新科技知识（同样是知识或常识，家长里短的有关生活方面的知识就没有这等地位）。而现在，一个足球术语镶嵌到知识竞赛之中，事情出现了某种转折，这表明足球作为一种新型的文化（而不是原先意义上的体育项目），已经在传统的知识领域取得了自己的一丁点地位。这种开端很难说会不会迅速扩展开来，在传统的文化领域打开一个缺口，并取得牢固的一席之地。

足球作为一种体育竞技项目，为什么能获得今天这样的地位？足球在中国这样一个体质偏弱，整体气质温和的民族，在一个缺少绿茵场地和其他相应设施的国度，为什么会拥有如此多的观众？甚至从来对体育对运动不感兴趣的人也能对此侃上几句？它的凝聚力来自何方？为什么足球会比其他的竞技项目更能制造气氛？或者说为什么大众或媒体偏偏选中了足球，而不是由别的竞技项目来承当这一角色？这既与足球运动的内涵和特质有联系，也同媒体文化的开放性特点相关。亦即无论是从足球运动自身或足球之外均存在着可以去发现的原因，以寻找根源。



一、足球运动的内涵和特质

1. 盛大的节日

有一位作家写过一篇文章叫《看球就是过节》^①，认为看球的道理和过节相同，大家聚在一起，热热闹闹，欢呼阵阵。有的热情高涨，拿着喇叭和打击乐器，扯旗放炮；有的披红挂绿，载歌载舞，欢天喜地。过节的关键不是吃什么，喝什么，穿什么，而是过一种气氛，同声相应，同气相求。而观看足球也就是使自己沉浸在这种过节的气氛之中，“陶醉在节日的狂欢气氛之中”。

其实，在传播技术发达的今天，在电视上观看足球比赛是最舒坦的事情，又清晰又完整又省力。画面是多角度全方位的，还有特写，有穿插，有回放，有慢镜头等等，精彩之处一点也不会被拉下。可是球迷们宁愿跑到喧闹得连自己和身旁的同伴说话也必须大声嚷嚷的万人看台上，拿着望远镜去捕捉那稍纵即逝的小球，实际上就是为了这热热闹闹的气氛。因为在那认识和不认识的人似乎都亲热起来，都成为朋友，为了某一个动作，为了某一个进球或失误，共同欢呼、喝彩或共同摇头顿足，痛心疾首。在这样一个万众一心的场合，所有的激

^① 参见吴亮：《看球就是过节》，见《谁提足球我跟谁急》，中国文联出版公司 1997 年版，第 135 页。



动和兴奋、沮丧和懊恼都会有人认同,这近乎神奇,在平时的日常生活中这是千载难逢的事情。

自然,每当有重大的足球比赛,体育场周围就笼罩着一种喜庆的气氛。尽管警察提前几个小时就出来维护秩序,实行交通管制,但是这更增添了节庆的神秘和庄严。人头攒动之中有小商小贩们穿梭其间,兜售形形色色球迷必备的物品,如喇叭、望远镜、彩旗、红布条等等,还有矿泉水和各种零嘴。

过节的时候,人们都是把应该干的活儿干了,提前将一切琐琐碎碎的、七零八落的杂事统统安排开,好好享受节日的清闲和欢乐。看足球也是这样,一场球赛两个来小时,我们的球迷早早把事情安排妥帖,就等着尽情观看,像小孩过节一样,有的甚至早早的(一个星期或半个月之前)就盼着这一时刻的到来。为了这种气氛,甚至在电视机前,大家都喜欢凑热闹,一个大家庭,从老祖母到小孙子都愿意挤在一个屏幕前看比赛(尽管家里已有好几台电视)。而小家庭则互相相约,今天晚上去谁家看这场球。其实看球是次要的,聚会是主要的,有聚会才有气氛,而气氛的核心就是那只永远滚动的皮球。

2. 攻击本能的转移

体育竞技在某种意义上是人类攻击本能的一种转移,相当于把战场上的厮杀格斗引导到体育场内,所以有人认为奥林匹克的精神就是这样一种精神,内含着把人的攻击本能和暴力引向和平竞赛这样一种高尚的目的。康罗·洛伦兹在《攻击与人性》一书中曾描述过人类的攻击本能,他设想在外星球上有一个绝对公正的观察者借助放大镜检视着地球上人类的行为,又假设这位观察者是纯理性的产物,自己完全没有本能的冲动,也不知道一般的本能冲动为何物,尤其不知道攻击



第六章 大众足球文化(个案分析)

◎ 陈忠伟 著

性冲动会怎么犯错误,于是那位观察者面对人类历史,可能完全迷失,不知道怎样来解释历史。因为“一再反复的历史现象并没有合理的原凶”,只有一个共同点可以权作起因,那就是“人类的天性”。“不讲理,而且无理性可言的人类天性使得两个种族互相竞争,虽然没有经济上的需要迫使他们如此做。”这种天性“诱使两个政治集团或宗教互相激烈地攻击对方,而且它促使亚历山大和拿破仑牺牲数万条生命,企图收揽全世界在他的政治之下”。这种天性还使我们如此习惯于把杀人者、攻击者当做伟人来崇拜,“以至于大部分人不能认清人类历史上群众性的厮杀、斗殴行为事实上是多么的卑鄙、愚蠢和不理性”^①。根据某些心理学家的理论,必须在承认人的非理性攻击本能的前提下,寻找一个解决的办法,这就是开辟一个出口,使之得到宣泄。

或许没有一项体育竞技比足球赛更能恰当地承担这种本能的宣泄和转移功能,因为足球比赛简直是一场模拟的小型战争,比赛双方出阵的是精干的团队,而不是个人。这种规模表明着对抗的激烈而又不像拳击赛那样残酷。比赛在绿茵场上进行,绿草地无疑是以草原为背景的古代游牧部落之间战争的暗示,同时绿色又给人一种安详宁静的气氛。比赛中双方斗智斗勇,拼体力比意志,还有战略战术方面的较量。也就是说它是速度、力量、技术和智慧的全面抗衡,而且还需要队员和队员、队员和教练、前方与后方的密切的合作和配合。因此一场比赛涉及许许多多方面的因素:队员的个体素质,教练的指挥才能,团队的整体组织,球迷和俱乐部的多方面支持等等。由于这些因素的作用,在它之上可以寄托相当多的东西,最后也许会把城市、地域、民族、国家的荣誉也统统牵扯进来。

当然说到宣泄和本能的转移,不能忘了对抗的时间长度。足球比

^① 见[奥]康罗·洛伦兹:《攻击与人性》(王守珍、吴月娇译),作家出版社,1987年版,第246—247页。



赛的时间长度既决定了比赛者的体力付出,也同时把观众的情绪充分调动起来了。没有一场体育竞技如此地消耗体力又对抗激烈。马拉松连续运动两个来小时,却没有直接的对抗冲撞,而足球运动场上的一个半小时的紧张激烈则远远超过马拉松。身体与身体的猛烈碰撞,截断,铲球,突破,射门都是体力最大的拼搏,并且需要依靠爆发力,而足球从球门一端或底线发动,经过多次传递和捣脚,越过中场,进入前场,逼近禁区,最后射门,这一系列动作至少需要十来秒的时间,或者更长一些的光景。这过程有时会因对方的逼抢而突然中断,它足以把观众的情绪渐渐调动起来,形成一个从低潮到高潮的波浪推进运动。这不像乒乓球、羽毛球、排球或击剑、拳击等,往往在三下五除二之间解决问题,有时我们还来不及反应,球已扣死,胜负已定,更不用说积累情绪。而足球对抗的长度,足可使观众的情绪从低到高、从慢到快有一个充分酝酿到发泄的时间。

3. 审美和功利的结合

足球运动的另一个特性就是审美目的和功利性的结合。关于美和功利在康德那里是被区分的,审美是无功利的,或者说美有“纯粹美”和“依附美”的区别。但是在足球竞技中,这两者是完美地结合起来的。当然,在别的-一些体育竞技中,如篮球和击剑等,美和功利也结合得比较好,另外一些体育竞技中,如举重、竞走等,美感就差一些。

而在一些审美活动中(如看画,听音乐,品评建筑等),对象的受欢迎程度是受审美趣味决定的。尽管关于趣味,美学家批评家们有许多说法。如英国的德累顿最早运用这个概念是专指一种把握美的对象的能力;美学家博克则认为审美的趣味是涉及处理、合宜、一致的问题;杰拉德干脆把趣味看成是“新奇、崇高模仿、美、和谐、机趣和揶揄、



德行等简单审美感的合并”；康德则进一步，相信趣味是感性和理性诸种心理功能的协同性产物。也许在所有的批评家中，只有休谟对这种综合能力的要求最为苛刻，在《论趣味的标准》一文中，他觉得真正完善的趣味应该包括丰富的想像力、敏锐的感受力、高超卓越的智力、渊博的学识和专门的训练等等。但是不管怎样，说到底，趣味是相当主观的。所谓“趣味无争辩”，说的就是艺术审美活动的主观性。文化和艺术活动的审美标准是因人、时代、地域或民族而异的，而且往往是由某些专家和权威来决定的。例如毕加索的画，普鲁斯特的小说，贝克特的《等待戈多》并非是由大多数人喜欢和叫好而被载入艺术史册的，它们先是由少数行家和权威批评认可，随后被大众接纳的，别人都说好，那我也说好，实际上是一云亦云的。

而在足球比赛中则不然，一个队员或一个球队精湛的球艺、漂亮的脚法是以最后的射门入网为依据的。优美的或刚健的动作，神奇或精妙的传递盘带必须与最后的进球相结合，才能称之为好球，否则一切都白费。这里功利的目的大家都是看得见的，即进了几粒球，是怎样射进的，而进攻和射门的动作优美与否大家可能会有不同的看法。但是从进球和动作两者相结合上来讨论，空间就相当小了，在判断的标准上就有了相对稳定的尺度。由于以进球作为起点，在场的观众就比较容易达成共识，不会形成公说公有理，婆说婆有理的局面。进球作为一种客观标准，给所有的球迷和爱好者带来了共同的评判准则和可以沟通的条件。在此之上人们各有各的阐发和理解，但是由于起点相同，进一步的沟通就容易得多。

4. 悬念

足球胜败的偶然性构成了比赛的巨大的悬念，这或许是足球竞技最



大的魅力。体育竞技是实力和技巧的对抗,强者打败弱者是一般的规律,但是有时命运之神会出来点拨一下,把胜负的天平突然拨向于弱者有利的一方,这在足球比赛中比其他的竞技项目更为常见。一个天赐良机或一些特殊的机遇,会把全部的预测统统打破,例如 1992 年作为替补的丹麦队,由于南斯拉夫队的被禁,居然一路过关斩将,夺取了欧锦赛的冠军,创造了足球界的丹麦神话。再如 2002 年的韩国,利用地利和人和之便,连克葡萄牙、意大利和西班牙等强队,这都有偶然性。

偶然性使弱队战胜强队,偶然性使著名的普拉蒂尼、济科、马拉多纳等在禁区内罚点球,将球踢飞。偶然性使必进之球从球门柱上弹回来,也会让队员在回传中鬼使神差将球送进自家大门。有了这种种的偶然性,于是足球就有了戏剧性的悬念,悬念是一部戏剧的核心,也是一场球赛的核心(当然扩展开来说,也是人生的核心),悬念像强有力的磁场,能够把所有的目光统统吸引到自身。悬念除了吸引力,还含有巨大的希望。悬念总是希望的产物,没有希望,没有心存侥幸,就无所谓悬念。

二、读解足球的几种方式

足球之所以成为体育竞技的大热点,之所以作为媒体大众文化中最有影响力的品种,是因为它提供了一个巨大的,说不尽的话题。前文已经说过,媒体大众文化不是传统意义上的文化,不是以文化符号系统来组织的文化品种和门类,如文学、音乐、建筑、绘画或哲学、宗教等等,媒体大众文化是由基本话题构成的。而足球的兴盛,足球文化在中国这样一个足球后进国家有这等了不起的风光,在于它提供了与我们日常生活相关的诸多话题,而这些话题又与当下的社会生活紧密



相连。有时它们与所谓的“人性”、“国民性”等问题相互缠绕，有时它又牵扯进宗教与艺术、个人与集体、荣誉与耻辱、男性与女性、体育与经济、文化与商业、民族与国家等各色议题，因此有关足球的话题会生生不息，长久地繁衍下去。也因此围绕这一特殊的文本，它必然会带来多种读解方式。不同的人，不同的文化修养、不同的气质、不同的性别、不同的职业、不同的经济和社会地位，会以不同的方式和不同的视角来阅读足球文本，以下的几种读解足球的方式是比较常见的，这既表明足球文本既有趣，又有张力。

1. 社会学读解

这是最为常见的读解，人们往往利用或借助社会学观点来看待足球文化，因为足球现在成了当代社会的一个不可或缺的部分，或者说，其本身就构成了一个庞大的足球社会。自然，由于历史的原因和革命的传统，中国的文化人也比较善于或习惯于从社会学角度来阐释足球的功能和其蓬勃兴起的现象，并通过这些现象来考察社会的人的某些观念形成的心理和物质条件。

足球在改革开放的中国如火如荼地兴起，是有着种种深刻的社会原因的，政治生活在全部生活的比重中下降和社会生活的多样化，是其中最主要的原因之一。当然还有许多偶然的因素，例如市场经济在其自身的运作过程中恰恰选中了足球，足球成为体育经济或文化经济的一个最有影响的典范等等。然而不管是必然还是偶然，足球一旦成为巨大的无法回避的对象，人们肯定会对其作种种社会学的读解。

正如作家兼球迷的史铁生所说：“如果我是外星人，我选择了足球来了解地球的人类。如果我从天外来，最先要去看足球，它浓缩着地



上人间的所有消息。”^①

作家史铁生认为在足球中至少可以读到以下信息：“比如人们对狂欢和团聚的需要，以及狂欢和团聚又怎样演变成敌视和隔离。”“再比如它所表达的个人与群体的相互依赖，22个球员散布在场上，乍看似无关联，但牵一发而全身动。那时才看出来，每一个精彩点都是一个美妙结构的产物，而每一次局部失误都造成整体意图的毁灭。”当然外星人还会看出一件事：“在足球和地球上，旗幡林立的主义中，民族主义是最悠久也是坚固的主义，是最容易被煽动起来的热情。”^②

同样是作家兼球迷的冯骥才则从另一角度出发来读解：“足球作为一项普通体育运动，本世纪后半期渐渐发展为一种‘宗教’，颇值得深究其因，人们对足球和球星的痴迷，数以亿计，几近疯狂。这就生发出一种‘造神’意识。神，就是想多大有多大，凡人不能达到而神能达到。造出球神，顶礼膜拜，至高无上，足球的魔力才达到所期望的那种魔力无穷。”^③由此，作家认为，马拉多纳就是球迷们创造的一尊球神。据说“这也是当代足球的需要”。

但是，这个“神”并非球迷单方面创造的，它还需要球星自身的特殊素质配合才行。马拉多纳之所以被奉为球神，“是他那天才的超凡绝俗的球艺，把足球的可能性推向理想的完美，从而填补了贝利挂靴后足坛神位的空缺”^④。

① 史铁生：《足球内外》，见《谁提足球我跟谁急》，中国文联出版公司，1997年版，第32页。

② 同上。

③ 冯骥才《无神的球坛》，见《谁提足球我跟谁急》，中国文联出版公司，1997年版，第62页。

④ 同上，第63页。



2. 美学读解

足球虽然是体育竞技，而且基本上是男性之间的竞技，但这并不妨碍人们对此作美学的读解。特别是女性球迷，她们偏重于从审美的角度来读解足球和球星，在许多女球迷看来，几比几虽然重要，进球虽然重要，但是还有比胜负更重要的东西，那就是球星，球星的风采和球星的人格。她们认为从欣赏球星出发来看球，比单纯地看球或从竞技的角度出发来看球更有意思。例如作家池莉作为一个女性，她在《纯粹是如此美丽》一文中就表述了这种观点。

池莉对有人从道德上批评马拉多纳的做法十分反感，认为这些人简直是以行政干部或工会主席的眼光来指责一个天才球星，诸如“马拉多纳人品不好”啦，诸如“马拉多纳有吸毒和殴打记者的劣迹”啦，说什么这种人“球踢得再好又如何呢？”等等。她针锋相对的反驳是：“只要他踢得好，他就是好。对于一个罕见的足球天才，我们是不能用世俗的尺度去衡量他的。世界上任何一个领域的天才或者伟人，都是绝对不适用于大众化的通俗标准的。如果我们这么去要求他们，那就是我们的无知。”池莉认为马拉多纳是“如此美丽”，只是人们不一定能欣赏。当然其美不在外表，“马拉多纳是一幅憨厚模样。随着中年的接近，马拉多纳似乎有点发福的迹象。然而，马拉多纳与足球融为一体境界也许只有前辈球王贝利可以相提并论。他那独特的香蕉球，他那中场的凝聚力和指挥能力，他射门时候那份举重若轻的神态，他败走麦城时候无法抑制的热泪，这些都是一般人所力不能及的。马拉



多纳就是为足球而生的。”①

接下来的则读解完全脱离了足球,讨论起天才的美和相貌与一般人的美和相貌的区别来了。

且不说我们不能以相貌来论英雄,即便看相,球星的相貌也是不能用日常的传统的眼光来看的。据说近年美国电影男星片酬最高的是‘阿甘’的扮演者。而最受全世界女人青睐的男星则是英国的晓格兰特。阿甘是一个弱智男人。晓格兰特在《四个婚礼与一个葬礼》中扮演的是一个带点贵族气质的憨憨乎乎的青年。他们都不是那种八面玲珑、英俊潇洒的相貌。恰恰相反,他们都有一点憨,有一点天真,有一点发窘,有一点迟钝。可是他们因此而大受欢迎。我想其中有一个重要的原因,那就是他们体现出的一种纯粹感。因为如今的世界,聪明和复杂得像一个神话。人们实在是累了,厌倦了。漂亮的面孔往往显得华而不实,而憨厚才是一个保持着天真的人才可能拥有的。从这一点看来,马拉多纳和罗马里奥的外表即便缺乏一份所谓的英俊潇洒,却不容置疑地是大智若愚,天真可爱的。大智若愚,天真可爱才是真正的天才永远的面貌和神情。

其实,在足球场上,不管球星们长的什么模样,他们都是美丽的。难道我们没有发现马拉多纳、罗马里奥他们在场上踢球的时候是如此的美丽吗?维阿是美丽的,巴乔是美丽的,光头维阿利是美丽的,拉瓦内利进球之后孩子一般拉起球衣蒙住脸的动作也是美丽的。当球星们龙腾虎跃在球场上的时候,他们都是无比美丽而且动人的。

① 池莉:《纯粹是如此美丽》,见《谁提足球我跟谁急》,中国文联出版公司,1997年版,第76页。



第六章 大众足球文化(个案分析)

“足球”——“足球研究”——“足球文化”——“足球文本”——“足球个案分析”

尽管讨论的结果一点也不出人意料——而且可以套用到任何领域和任何人。比如影星是美丽的，当他们在拍摄现场表演时；工人是美丽的，当他们全身心地投入工作时；农民是美丽的，当他们在挥汗如雨地种田时；科技工作者也是美丽的，当他们在聚精会神地搞研究时；年轻的学生们更是美丽的，当他们在用功学习时。——但是在这样一个如此角力的场所，在这样一个充满碰撞和争斗的竞技领域，能从容地展开有关美的话题来，正是表明了足球文本的魅力无穷。自然它的魅力无穷还表现在适合人们，特别是女性球迷们的反复阅读。她们会从足球竞技中的美，发展出足球动作的美，甚至一直到球星性格的美。因此我们就可以看到以下的读解：

南美足球是把足球艺术发展到了极致的一种表演，可惜的是它常常留恋于这种表演而使得它的功利性近于零。但是，也许最不功利的女人才更为欣赏这样的球队，虽然他们经常在世界大赛上最早被送回老家，但是他们的身影早已定格在某些女性足球观赏者的脑海里。像巴尔德拉玛、阿来芒，都是金光四射的明星，足球在他们脚下成了可以把玩于股掌之间的玩具，但是足球的目的性使他们过早地消隐了。

这是他们的悲哀，但这是否就是足球的悲哀？我们无法知道，因为到底，足球应该是目的的还是艺术的，没有人能判定。

在足球场上也许女人更看重男人的品格，也就是人性。这种品性会在短短的时间内暴露得淋漓尽致。摔倒了只能马上爬起来，因为球场上没有叹息的时间和同情的安慰，你必须即刻站立起来，否则也许就这一刹那，前功尽弃，兵败如山倒。即使受伤，也只能包扎一下或打一针封闭继续比赛。这同战士在战场上轻伤不下火线并没有多大区别，所以足球锻炼了男人的意志，也注



定了男人要宽容忍耐。有时,即使裁判误判了,也必须忍受屈辱。所以只有在进球时,男人们才能像孩子一样欢笑和疯狂,这一切,都没有表演,只有真实的感动。

3. 女权主义读解

女性不仅自觉地从审美的角度来阅读足球,她们还常常用受过训练的女权主义的眼光来读解足球。例如作家徐坤在其小说《狗日的足球》中通过作品女主人公柳莺对足球场上空震耳欲聋的脏话和京骂的抗议和回应,将足球文本的某些特殊而又有普遍意义的段落摘录出来,加以编撰和改造,以期引起人们的警惕。

小说主人公柳莺其实不怎么爱足球,正经说来她是比较典型的女“球盲”,一看到电视转播足球就烦。对她进行足球启蒙的是世界球王马拉多纳,契机是观看第 14 届世界杯足球赛,当然她的未婚夫杨刚也给她提供了相应的环境,在他的一群狐朋狗友的起哄和熏陶下,使她慢慢地迷上了足球和那个马拉多纳。迷上了马拉多纳,就不肯错过这位球王率领阿根廷博卡青年队来北京与国安队的那场比赛,于是柳莺破天荒头一遭不是在电视机前,而是去工人体育场观看了那场对抗赛。

当场上 1:0 博卡青年队领先时,球场上空就滚动着阵阵京骂声,对于经常到现场观战的球迷而言,这是习以为常熟视无睹的事情,但是作为初次经历此场面的柳莺不能不惊诧,作为有独立自觉意识女性的柳莺不能不惊诧,她不相信在大庭广众之下能发生这种荒诞的事

① 程黧眉:《女人与足球》,见《谁提足球我跟谁急》,中国文联出版公司,1997 年版,第 342 页。



情。

寂静。发愣。大概有那么三五秒钟的沉寂后，看台上开始骚动，混乱，有一些声音响动传出来，不太明晰。然后，气流渐渐碰撞、攒聚，一浪接一浪，唾液的泡沫舔到一起，渐渐无比清晰，无比流畅，无边浑浊，无边俗恶，汇成一句话，汇成那一句话：

傻×！

柳莺懵了！傻了！呆了！她反应不过来，对阿根廷队的快速进球反应不过来，对场地上空渐近浮起的那句话反应不过来。待到那句话又无边热烈、无边欢快、无比生动、无比愉悦众口一词再次响起：傻×！傻×！柳莺的心跳骤然间停止了，像是突然间被当众扒光了衣服，浑身颤栗惊惧着赤裸。怎么回事？这是怎么回事？他们这是在喊，喊……什么？！难道真是在骂，骂……那个吗？！

此刻柳莺比不相信自己的眼睛更不相信自己的耳朵。什么意思？什么意思啊？他们怎么可以这样？这样……说得出口？日常里她也不是没听过粗口，缺知识少修养的人随处可见，甚至就在她所供职的知识分子圈里，甚至就在丈夫杨刚不经意的怒气牢骚里，人类没进化好的那根尾巴骨时时都抖露出腚后边恶臭操行。她已被迫司空见惯，且不得不麻木不仁。但是，她万万不能相信，此刻，在几万人汇聚的公开场合，几万人啊！几万人的粗口汇成一股排山倒海的声浪，用同一种贬损女性性别的语言，叫嚣着，疯狂地挤压过来，压过来，直要把她压塌，压扁。柳莺赧颜，她那颗无端受辱的女性自尊，羞怯地瑟缩着，无处躲，无处藏，不知道怎么办，不知道如何是好。在这突如其来的污损耳膜的脏音里，她的嘴大大张着，呆呆的，渺小无助不知所措地定格。

接下来的足球完全不再是她所期盼的足球，马拉多纳也因着



足球的变味儿而失去她心目中的英雄本色，只因为马大爷是上百万美金远道请来的，国安队谁也不敢说轻易给他下绊儿，围他屁股后边绕哄哄的，像跟着老师在进行体能训练。马拉多纳的王八式摔倒当然也就无从上演。从 660 块到 80 块钱的观众都希望物有所值，希望能看到好好当众表演一回射门。但是马拉多纳显然是有些兴奋不起来，行动怠惰，草草敷衍，看样子是想尽快把一个回合搞完。力与美的搏击全都隐没于斤斤计较的商业算计之中了，整场 90 分钟的比赛里起哄声激将声此起彼伏。腔口，并且是，仅仅是贬损女性的那种腔口如同夏季林子里的蝉鸣，一棵树上的知了起了兴，即刻就有整座林子里的上万只鸟儿跟着群起响应。

柳莺的心悲哀了。她陷入到一种深刻的悲切里，不能说，也不能想，任凭耳膜被一次又一次沉重地污染、殴击，喉咙里却不能够说得出话来。她紧紧并拢双腿，尽量把身体往回缩，往回缩，缩拢到她那件小小的碎花连衣裙里，以此来躲避和拒斥这可怕的粗俗。在铺天盖地的众音合鸣当中，她不能够表示自己的不满和反抗。如果表示了，在男人当中她就会是个讨厌的叛逆，在女人当中她也会成为不受欢迎的异族。她看见坐在她前排有两个年轻的姑娘，一脸潮红地跟着激动着，也不看球，忙着低头叠纸飞机，还撕了好多碎纸，场上一开始大规模哄骂“傻×”，她们就兴奋地站起身来欢奔乱跳把碎纸乱扬，纸飞机乱抛。柳莺的悲哀，更加彻骨了。

注意！以下这一段关于失语的读解十分经典。

所有的男人和女人都已经把这种语言认同了。这种最不堪入耳的污损女人身体的语言，不断被用来攻击女人也轻贱男人。



听上去就仿佛几万人事先预谋排练好了似的。其实他们根本无须事先预谋排练，自古以来他们就已经如此了，自从有了男与女的角色区别那一天起就已经如此了。柳莺的喉头痛苦地蠕动着，憋闷着，嘶哑得有些充血。当又一次辱骂狂潮掀起来的时候，她实在按捺不住了，在她的裙子里站起身来，勇敢地站起身来，张大嘴巴，试图发出一点自己的声音。可是，没有。当她鼓足勇气，想表示自己的愤怒，想对他们的侮辱进行回击时，却发现这个世界根本就没有供她使用的语言！没有。没有供她捍卫女性自己、发泄自己愤怒的语言。所有的语言都是由他们发明来攻击和侮辱第二性的。所有的语言都被他们垄断了。他们就如此这般把女性性别恶意贬损刻毒羞辱着，却让女人在愤怒时张口发不出声音来。为什么，为什么，这到底是为什么呵？！

柳莺颓然地坐下去，心在猛烈抽搐着，悲哀的无法言说和愤怒的无法排泄让她的喉头痉挛，面部肌肉难看地扭曲。蓦地，她想起一个叫刘恒的作家曾经写的一篇叫《狗日的粮食》的小说。狗日的。“狗日的”可能是她惟一知道与女性无关的粗语。狗日的粮食。狗日的足球。狗日的国安。狗日的马拉多纳。她在心里默默地想着，但是仍旧张不开口。即使是狗日的，也充满对阳具的自恋和褒扬，仍让狗的后腰上的某部位与太阳崇拜发生关联。

柳莺彻底绝望了。在阿根廷队以 2:1 终场前的又一阵铺天盖地袭来的谩骂狂潮里，她默默咽干了她屈辱的眼泪，在无法言传的哀伤中，闭上眼睛，以一种痛楚的决绝，拼命吹起了胸前的小喇叭。

“呜哇——”

那种尖厉的声音，在众声合鸣之中显得分外纤弱，又分外坚强。她只能用这种纤弱的坚强，把自己的娇柔的视听遮盖、掩埋



住,把自己无端受损的性别刻意修复。“呜呜哇——”犀利的长嚎,吹得竞技场上狂欢停止了,飨宴的饕餮曲终人散。她枯坐那里,还在吹,不停地吹,诉着她孤独的怨闷。她感到自己的反抗力量正一点点被耗尽,被广大的、虚无的男权铁壁消耗殆尽。在尖厉的号声中她听到自己噪音断碎了,皮肤断碎了,性别断碎了,一颗优柔善感的心,也最后断碎了。^①

柳莺痛彻的悲哀是失语的悲哀,女性的失语不仅表现在政治经济文化等重大领域,居然也表现在日常生活日常娱乐方面。本来日常生活领域是她们掌控的领域,男主外女主内么。然而足球一旦进入家居生活,进入日常娱乐,将男权也植入其中,足球不仅是暴君,而且是男性暴君。在观看足球赛期间,家庭生活的常规被打破了,家里的一切起居活动围绕着男球迷而转。以他们的高兴为高兴,以他们的悲痛为悲痛。待到柳莺她们为这一强大的势力所裹挟,也参与其间时,居然发现早已没有自己的位置了。她们没有适合于表达自身的话语,没有宣泄自己愤怒的情绪的语言,没有肆无忌惮的笑骂,更没有在大庭广众之下可以与另一性别针锋相对回骂的粗口。如果有,也只是借助于男性贬损第二性的语言而已。

其实这种情况已经延续了上千年了,习以为常,即便在倡导男女平等已经近一个世纪(如果从五四算起)的中国,“国骂”和“京骂”的对象仍然没有改变,男性和女性们,全体国民们麻木已久,熟视无睹,只是在偶然的警觉中才会发现这“国骂”和“京骂”是多么的不文明啊!与我们五千年泱泱古国多么地不相称啊!但是即便在这时,许多人仍然不会想到其中包含着一部两性关系史。

^① 以上均见徐坤:《狗日的足球》,



4. 后殖民主义读解

对足球文本进行后殖民主义的读解是各种读解中相对新鲜的一种。在媒体文化同质化的今天,在全球化的浪潮席卷四海的 21 世纪,以公平竞争的名义,自由或奥林匹克精神等等名义所进行的一切都是毋容置疑的。然而,一些批评家却在足球的发展史中,在世界性的足球大赛中读出了文化殖民主义的内容。

汪民安在《世界杯足球赛——后现代狂欢节和文化殖民主义》一文中将足球看成“文化殖民的最猛烈形式”,据说这是因为足球“比其他方式来得迅速而集中,它举着公平竞争的口号,实际上在施展着它的殖民阴谋”^①。

首先国际足联就不是不偏不倚的国际性体育组织,它实际上是“第一世界的权力机构”,在第 15 届世界杯赛中,“它确保了美国的参赛(作为东道主的身份)和大批欧洲国家的在场,这样欧洲中心、白人中心再次成为美国世界杯的凸出的景致,第三世界国家则是零星的、点缀的,他们无非给这个狂欢节提供一些边缘式的花絮”。其次,“足球比赛的电视转播同样施恩于欧洲的白人,比赛时间定在欧洲人的黄金时刻,他们可以从容地坐在电视机前(中国球迷只得依靠闹钟、或者长久的耐性才能获得这个机会,这是足球殖民主义对第三世界人民肉体摧残的一个证据)”。

我们不妨看看作者对第 15 届世界杯赛的运作和相关情形的进一步剖析:

^① 见《通俗文学评论》杂志,1995 年第 1 期,第 100 页。



世界杯赛一切都为欧洲和白人准备好了，他们将扮演这次杯赛的主角，正如所有的戏剧都有配角一样，第三世界在此充当了绿叶。第三世界在世界杯赛上的表演充满着悲剧意味：西方人为他们开出了仅有的几张入场券，然后让他们彼此拼命地争夺（欧洲有13张门票，它的竞争程度要低得多），而美国，他们也不过是世界杯赛的修辞成分，是整个世界杯结构中的补语，是强大的欧洲队的谓语对象——正是同第三世界宾语和补语的使动上，欧洲、第一世界和白人才能获得显赫而强大的结构位置，才形成世界杯赛的主语成分。

第一世界/第三世界的二元对立通过世界杯赛凸现出来，这将是20世纪末期的一个全球性叙事方式。在一个政治和经济差异逐渐解构的时代里，在一个西方中心面临颠覆的境况里，两个世界的差异无法用激烈的军事行动和政治行为书写出来，经济指标也并非万能（沙特、摩洛哥、韩国并不比欧洲的白人低一个等级）。但悠久的逻各斯中心主义和等级制传统无法任欧洲人获得一种嬉戏式的解构态度。解构乃是民主的一个前提。

第一世界打败了第三世界，白人战胜了黑人及少数民族，世界杯赛的胜利让第一世界国家重温了他们辉煌的军事殖民。同时，第三世界也将会触发他们惨痛的民族记忆，世界杯赛实际是军事殖民主义在今天的替代形式。美国的世界杯赛中，前八名有七支欧洲球队（这容易让人想到联军形式），第三世界不堪一击并纷纷落马，这一足球事实将给第三世界国家人民投下无法抹擦的阴影；他们总是遭到欧洲的压力并且无力掀翻这种力量。军事、经济、足球（文化的主要代码）压力接踵而来。他们总在被压抑的边缘位置。无疑，这样激起第三世界的自卑感和焦虑症，同时，他们也意识到自己的处境与位置——他们是“不见”的。

这从反面让欧洲人获得了虚荣的满足，他们总能给第三世界



压力而获得一种主体身份,足球的胜利让他们继续享有欧洲中心主义的传统,尽管这一传统受到了经济方面的挑战。欧洲的胜利如此醒目,这一事件意味深长,它旨在表达某种欧洲无意识——欧洲是全球的主人。

分析欧洲的胜利将不可避免,职业球评家们将欧洲的胜利归因于战术和技术的先进,这种看法不无道理,但显然不是根本性的——技战术是可以流通的,掌握了欧洲式的技战术就能大获其胜吗?这样一个事实必须得到注意:足球源于欧洲(一些三流文人认为缘自于中国,事实上,那是有别于足球的另一种游戏),它肯定符合欧洲传统,很难想像,不合土壤的事物将会茁壮生长,足球活动完美地镶嵌于欧洲传统的句法位置上,这可以解释欧洲人的足球活动是理性而行之有效的。欧洲传统滋生了足球,生产了足球规律,这表明,欧洲对足球的控制将是自由和驾轻就熟的。这可以在两个方面进一步证实:足球需要体能、攻击欲、热情和暴力,这些,我们可以在欧洲军事殖民主义者那里获得回音;从相反的足球活动来看,南美足球是艺术性的,它赏心悦目,但事实证明,南美足球越来越难抵挡欧洲的进攻了,南美足球的失败表明,他们并非契合了足球规律,相反,艺术性是对足球的错误理解,足球并非审美的,而是欲望的,暴力的,就像欧洲的军事殖民性格那样。

上述事实旨在说明:世界杯足球赛将不可避免地以欧洲的胜利而告终,世界杯赛实质上乃是第三世界扭曲自己而适合欧洲传统的闹剧。对第三世界来说,足球本身就是殖民强权的结果,第三世界足球从一开始就充满着歧义和误读,第三世界从没有正确地理解和运用足球,他们的传统力量不可避免地将足球扭曲和异化(一些黑人如尼日利亚队使足球带有巫术般的魔力,但依旧不堪欧洲球队的攻击),这样,失败将不可避免。而问题的一切实质



在于一句古老的中国俗语，狡猾的欧洲“以己之长，攻人之短”。

这里需要指出的是，当年毛泽东提出的三个世界的理论是将美国和苏联两个超级大国作为第一世界来看待的，中国等亚非拉国家属于第三世界，第一和第三世界的中间地带是第二世界。现在作者将欧洲作为第一世界并捎带上美国，这种划分倒适合美国崛起前的 19 世纪，也适合世界足球界的状况，但是问题来了，在第 15 届美国世界杯赛上，恰恰是作为第三世界的巴西队获胜，如何解释？作者认为，“在第一世界设置的一个盛大仪式中”，作为第三世界的巴西的取胜只能看成是一个悲剧！应该怎样来理解巴西队的成功？

解决这个问题的前提是探讨巴西成功的秘诀。巴西队的攻击欲望强烈，他们简练有力而且默契，这使它受到国内的激烈批评，巴西队被认为放弃了巴西传统——一种区别于欧洲传统的风格。然而，抛弃了巴西传统的巴西人却频频获胜（相反，此前的几支具有浓厚巴西风格的球队却在世界杯赛中屡屡告败）。巴西人这一次充分接纳了欧洲传统，巴西球员都在欧洲踢球，欧洲接纳和滋养了巴西球员，同时，也对他们进行全身心的殖民奴役，无疑，这一事实至关重要，它表明，巴西的胜利，是欧洲教化的成功，巴西队员在球场上的境况实际上是欧洲式的激烈的攻击本能（罗马里奥是典型）。

这样，我们可以如此断言，巴西的胜利不是民族的胜利，不是对欧洲的胜利，相反，巴西队的胜利是以妥协和投降欧洲为代价的，巴西队的胜利乃是欧洲传统的胜利，是欧洲殖民主义的胜利，而这一切，都被巴西队表面（场面）获胜所掩饰和修辞。

另外一个方面，巴西人走上了奖台，捧走了世界杯，他们终于获得了第一世界的奖励和承认，他们的获胜行为证实他们对欧洲



传统和第一世界的臣服,这才是整个巴西人狂喜流泪的实在背景;毕竟,在第三世界,少数民族领域内,他们是最接近欧洲并从他们手里获得了无限恩赐的幸运者。而这一切,几乎是第三世界人民的全部悲剧。^①

也许,关于巴西的胜利,关于南美足球的情形套用有关三个世界的理论有点勉强,但是在足球的公平竞争中,我们无法对其中文化和经济上的不平等视若无睹,尽管这些不平等可能是历史造成的,可是后殖民的优势往往就是来自其辉煌的历史。

三、足球文化与足球媒体

由于足球的内在特性,由于足球可以作如此多样的读解,足球是各种大众文化中与媒体关系最为密切的品种,媒体借足球招徕读者,足球则需要媒体扩大其影响(尤其是后者,在足球职业化的道路上更加重要。职业足球俱乐部与其说是一个体育机构莫不如说是商业机构来得更恰当)。大众媒体的影响力实际上可以迅速转换成市场影响力,而当代足球是迫切需要市场影响力的,因为足球的媒体影响力就是足球的商机,而足球的商机就是职业足球的生命。

^① 汪民安:《世界杯足球赛——后现代狂欢节和文化殖民主义》,见《通俗文学评论》,1995年第1期,第100页。



京城狂热球迷



申花痴心球迷



八一赤身球迷



红塔球迷脸谱

球迷百态



于是我们看到了几乎所有的报纸都有体育版,几乎所有的体育版上有关足球的消息、报道及相关的话题都占据了第一位的篇幅。没有一项体育竞技能够像足球那般受到大众媒体的密切关注,也没有哪一项运动的教练员能像足球教练那般八面威风,并引起社会的瞩目。但是这些还不够,还有相当数量的足球报和足球专刊,如:广州的《足球》(1980年创刊)、天津的《球迷》(1985年创刊)、辽宁的《球报》(1993年创刊,内容以足球为主)、北京的《中国足球报》(1994年创刊),还有《足球周报》、《足球世界》、《足球俱乐部》等等,时时刻刻传递着足球的信息。

中央电视台的《足球之夜》和《天下足球》是一个相当稳固的节目,各省市也有相类似的足球栏目。有数不尽的足球实况播出和转播:除了世界杯赛,还有欧锦赛、冠军杯赛、足总杯赛;有意甲、西甲和德甲,还有英超;有本国的甲 A 和甲 B,还有青年队和少年队,当然被喻之为“铿锵玫瑰”的女足比赛也不会拉下。总之作为球迷,他无论在什么地方,在什么时候,想要了解足球的近况绝对是既方便又及时。

一个粗略的统计,至 2002 年,《足球》报发行数量达 250 万份,《球迷》报发行量 60 余万份,《球报》80 余万份,《中国足球报》60 多万份,光这些足球的纸面媒体就达 450 多万份销量,辐射开去,读者就有 1000 多万,而在足球盛会期间(如十强赛、世界杯等),发行量则会在此基础上增加几十万甚至上百万,更遑论覆盖面博大的电子媒体。相对于中国足球的不好看,不可看,拖泥带水,垂头丧气,这个报纸发行数量是相当巨大的。

应该说与欧洲那些国家的球迷相比,中国球迷人数的比例还不算多。但是由足球这一对抗剧烈的竞技发展而成的足球文化现象却是相当独特的。这就是我国有大量的书写足球,有大量的足球文本,还有大量的足球事件(如 1985 年的 5·19,1997 年的 9·13……)这些统统构成了我国足球文化和足球媒体发展成长的基础。



1. 从事件到媒体

许多国人关注足球是从 1985 年的 5 月 19 日开始的,那一天中国队居然输给了香港队(本来踢平就能出线,进入 1986 年的第 13 届世界杯赛的决赛圈)。由此引出一场大的骚乱来,使许多人对足球运动“刮目相看”,于是就有了相关的种种报道,有了理由的报告文学《倾斜的足球场》,有了刘心武的小说《5·19 长镜头》……当然,天津的《球迷》报(1985 年 7 月 1 日创刊)是不是受这场骚乱的“启发”而诞生,还有待考证。在 5·19 之前,各地已经有球迷闹事的现象,认识这一现象就远远超出了足球的范围,可以进入个体心理、社会心理、精神病史等等领域。至于闹事者个人当天的情绪、受挫的经历、偶然事件的触发等等都是可以考察的对象。

但是不管从哪个角度看问题,事件发生及其引起轰动本身就是一个信号,它表明足球信息有着巨大的消费市场。

我国足球几比几战胜某国是一个值得庆贺的事情!

我国足球几比几输给某国是一个值得汲取教训的事情!

当然球迷闹事、烧汽车、扔汽水瓶、砸橱窗等等就更是事件!都是媒体绝好的材料,可以烹制出吸引眼球的报道来,

例如 1997 年的 9·13 事件(年纪大一点的人对“9·13”的反应是 1971 年的林彪事件,而年轻的一代只记得中国足球队走麦城的耻辱),中国队在领先两球的情况下,反以 4:2 败给伊朗,10 月底又输给卡塔尔队,导致了中国队的解散,更换教练,许多内行和外行纷纷发表意见,对这样一件事谈自己的看法;《人民日报》为此发表评论员文章《经验主义害了中国足球》,以某种结论性的口气断定中国足球之所以没能冲出亚洲的主要不足是犯了所谓的“经验主义”的错误。



第六章 大众足球文化(个案分析)

卷之三十一

当年11月20日的《足球》报的头条载文《如何评价中国足球》，指出：“中国队在亚洲属于二流水平，不具备冲击世界杯入场券的实力。”原因是：“足球是一个系统工程，运动水平受综合国力、群众基础、人才结构等综合因素影响和制约，中国尚处在初级阶段，因此足球在相当长的一段时间内也将处于相对落后过程……”同一时期的其他足球媒体也纷纷发表文章，从总体上给中国足球把脉。总之亚洲十强赛的失败，作为一个重大的足球事件，给媒体带来了无穷无尽的话题，人们可以从各个方面加以探讨、评述和议论。可以责怪教练水平太差，也可以批评球员素质太低，更可以质疑中国的足球体制和球员的选拔机制。

还有福建一位“老榕”的球迷在网上发表了自己的感想——《10·31:大连金州没有眼泪》，短短的48小时之内，竟然有2万多人次点击了这一帖子。帖子的内容是讲述老榕为了满足儿子到现场看球的愿望，一家三口从福建专程飞到大连观看中国队和卡塔尔队的比赛，结果抱着满腔希望而去却带着失望而归的过程。虽然短短2000多字，帖子却写得十分动人，语调亲切平缓，而在这语调中，既表达了对中国足球恨铁不成钢的无奈而又愤懑的心情，又有着对不起自己孩子的心理（让幼小的心灵受伤了），这里多少还暗含着谁该对年少一代人心理健康负责的问题。当这样一份帖子在互联网上引起广大网民们瞩目时，这本身就是一个事件。

是事件就自然会成为大众视线的焦点，既然是焦点，就应该是大众媒体报道的对象，这是媒体取悦大众的方式和手段，所谓焦点访谈就是对日常生活的某些容易引起人们关注和特别关注事件进行报道而已。尽管互联网本身就是大众媒体，有无数的观众和读者，但是《南方周末》仍然不肯放过这样一个事件，他们以体育版半版的版面，配上编者按——《一则让我们落泪的帖子》，再加《老榕的后话》等予以转发，使得“老榕”的帖子享有更广泛的读者。



2. 媒体制造事件和拓展话题

大众媒体一旦运作起来，必然要制造事件和话题，不能等着事件的自然发生，再去报道，否则将无米下锅。

当《南方周末》发现署名“老榕”的帖子不仅在互联网上引起轰动，而且该报在一个多月以后，以纸媒体的方式转载此文，仍然能引起广大的读者瞩目，于是在做 1997 年的年终专稿时，特地以 E-mail 的方式采访了老榕，并将老榕的回答以《球迷老榕如是说》为题，登载在 12 月 26 日的《南方周末》上，以此作为 - 桩有特殊意义的事情来加以报道。也就是说，它似乎是在提醒读者不应该孤立地看待老榕以前的那份帖子，而应该将网上的帖子和帖子背后涌动的浓浓的情感联系起来，将老榕这样个别的球迷的情怀与中国广大球迷的情怀联系起来，因为这是有代表性的。

如果说当初转载《10·31：大连金州没有眼泪》是对来自民间和民众声音的一种呼应的话，那么《球迷老榕如是说》则是策划的结果。尽管最初老榕的帖子在网上有几万次的点击率，并未见引起大大的反响，而由于《南方周末》的参与，使之影响倍增，颇为轰动，不妨说是《南方周末》策划和制造了“老榕事件”。

自然，媒体策划事件和话题的方式是多样的，特别是足球媒体，不像一般的大众媒体有那么多的社会新闻可供，它必须主动出击，开拓新话题和新领域。

(1) 创造明星

大众媒体是一架造“星”机器，而且是一架高效的制造“明星”的机器，以满足人们崇拜偶像的心理要求。足球媒体在这方面也不会拉



后,许多足球媒体通过评选“足球先生”、“足球小姐”、“最佳教练”、“最佳阵容”,甚至“最佳球迷”、“最佳贤内助”等等来吸引读者的眼球。例如《法国足球》杂志一年一度评选的“欧洲足球先生”几与国际足联的“世界足球先生”媲美,2001年,英国的球星迈克尔·欧文获得了“欧洲足球先生”的称号。这似乎足以抵御葡萄牙球星菲戈的由国际足联颁发的“世界足球先生”的荣誉。

英国的《世界足球》杂志则将同样的称号和称誉授予了这位来自本国利物浦队的年轻小将。

中国的《足球》报则将2001年的年度世界足球先生的荣誉授予了德国队的门将卡恩。

应当说国际足联在1990年前后的设立的“世界足球先生”的名谓和奖项,正是受足球媒体的启发。《法国足球》杂志早在1956年就开始评选“欧洲足球先生”的活动,而英国的《世界足球》是1982年推出“世界足球先生”的称谓的,试图以此招徕更多读者。足球媒体之所以推出各种各样的、不同名目的“足球先生”评选活动,不仅仅是为了寻找那独一无二的年度最佳表现者,更主要的是制造某种阅读热点。

当然,光有“足球先生”是远远不够的,还应该有“最佳教练”为之配合和呼应。像中国的《体坛周报》、法国的《法国足球》、墨西哥的体育权威杂志《这样》、乌拉圭的《El pais》都按年度评选“最佳教练”,甚至美国的《时代》周刊也加入足球媒体的这一大合唱,例如他们把2002年度的“最佳教练”的称号授予了引领韩国队进入世界杯赛前四名的荷兰教练希丁克。

明星是优秀的个体的代表,但是作为大众文化的一个必要的组成部分,明星就不是鲜活和生动的个体,而是一个代码,这一代码还必须和相关的代码共存,才有更丰富的意义。所以这里会渐渐产生出一个明星的系统以供流通和交换,所以有了“最佳教练”还不够,还必须有“最佳球迷”和“最佳贤内助”等等来烘托。因此许多体育网站都纷纷



推出“最佳球迷”甚至“最佳贤内助”的奖项，例如“中国足球出征 2002 年世界杯制订网站”和《青年体育报》联合举办的“中国足球英雄评选”活动，不仅设有男女足球队，男女足球英雄和英雄教练奖项，还特设了“最佳球迷”奖。创造出一种群星灿烂的效果。

(2) 开拓前瞻性的话题

这是大众媒体的拿手好戏。像《甲 A 前瞻》、《赛前诸葛》、《大战预测》这类前瞻性栏目和话题永远不会枯竭。前瞻性的话题也永远不会没有价值，前瞻性话题的价值存在于读者的期待心理之中。

足球比赛充满着悬念，这些悬念给赌球和博彩业带来机会和可贵的利润。悬念的力量似乎是无穷尽的，它不只是在重大的比赛和激烈的对抗中发挥作用，它也能在任何一个狭小的夹缝中生存，并通过大大小小的前瞻性话题显身。甚至一场热身赛的阵容会怎样安排？教练会运用什么战术？四四二、或四三三等等都是媒体关注的热点。例如《某某之战，谁拿谁垫背？》。另外，像新赛季来临之前著名的足球运动员可能转会的种种消息也永远是足球媒体烹制大餐的一等好材料。罗纳尔多、齐达内、菲戈等等在转会前的沉默或俱乐部和球员双方在运作期间必要的保密犹如神秘的面纱，撩起这面纱的一角是富有刺激意味的事情，与此相连的还有天文数字的转会费，高额的转会费不仅是球员的价值的象征，也仿佛是某一则新闻的价值尺度。

至于大赛临近，更是足球媒体制造前瞻性话题的千载难逢的好机会，记者们会千方百计潜入足球队的驻地，打探消息，采访教练和球员，拼制出种种花絮，透露种种预测。这些花絮在平时可能没有多少新闻价值，比如某某大牌球员在训练期间扭伤了腰，或某某球星腿伤估计在两周内能痊愈啦，或者某教练批评某球员啦，球员们对教练的不满啦，某某队起内讧啦，再或者球员们晚上偷偷溜出驻地，到市里的酒吧狂欢啦，等等。但是在比赛之前，这一切就变得十分敏感和有吸



引力,因为它们已经和大赛的气氛融为一体,或可说已经成为大赛的一个不可或缺的前奏和组成部分,关心这类新闻就是关心足球大赛。至于像这样的报道和标题《高卢雄鸡还有戏吗?》(指首战失利的法国足球队在第 17 届世界杯的小组赛中还能否出线)^①,《是骡是马今晚遭遇》(指第 16 届世界杯小组赛上克罗地亚队和罗马尼亚队即将面临的交锋)^②,《两强争雄世人注目——预测国际米兰与尤文图斯之战》,^③《峥嵘将露——写在亚洲十强赛第二、第三轮开战之际》^④、《调兵遣将看玄机——析国家队的几个疑问》(面对即将拉开序幕的十强赛,对中国队出征的种种预测)^⑤ 等等更是足球媒体的正餐,必不可少比比皆是。

当然,前瞻性话题是可以无限制地拓展的,例如在中国,每次大战失利,更换教练的呼声迭起,于是有关教练人选的种种预测和猜测成为足球媒体的一大景观。1997 年秋出征世界杯外围赛惨败,戚务生交出教鞭,中国队的教练人选空缺两三个月,这一空缺倒是给了足球媒体充分的机会和空间。例如《足球》报在 1998 年 1 月 8 日和 12 日相连的两期中就为此连续发表了《且慢定终身还须细斟酌——国家队主帅选拔之我见》、《国家队主教练选拔紧锣密鼓——迟尚斌升帐可能最大》、《国脚主帅到底是谁?逐个推敲》等文章和消息,对迟尚斌、金志扬、徐根宝、刘国江、安杰依、崔殷泽等国内著名教头出任的可能性作了种种揣测,并希望中国足协能够在这次教练选拔过程中做到集思广益,兼听则明,为中国足球队遴选出真正合格而胜任的掌门人。一时间颇为热闹。

^① 见《文汇报世界杯特刊》,2002 年 6 月 6 日。

^② 见《天津日报世界杯特刊》,1998 年 6 月 30 日。

^③ 见《足球》报,1998 年 1 月 1 日。

^④ 见《足球》报,1997 年 9 月 18 日。

^⑤ 见《足球》报,1997 年 9 月 11 日。



虽然最后的结果是外籍教练霍顿接掌帅印,但是这些前瞻性话题在满足读者的心理上是有效的。前瞻性话题的目的不是为了帮助读者准确地预测未来(当然如果做到这一点也不错),而是激起读者和球迷的某种潜在的焦虑(有时候不妨制造一些焦虑),然后再在各种报道、分析、描述和叙说中加以慰抚,也就是说先是生产焦虑和期待,然后是慢慢地安抚,或者说一边生产一边安抚,这些都是前瞻性话题的最主要功能。

前瞻性话题还有副产品,这就是鼓励大众参与各类竞猜活动,由猜比赛简单的胜负,到具体的几比几,再到教练的排兵布阵等等,范围逐步扩大,分类逐渐细密。并非所有的竞猜活动都成就博彩业,人们在非赌博性的竞猜中获得的娱乐和快感不会统统由物质来统率,而大众媒体的目的,就是最大限度地动员大众。

(3) 寻找丑闻

这么说,有点低级趣味,但是这种低级趣味不是媒体凭空强加于读者的,而是迎合读者心理的,因此多少有点两厢共谋的意味。当然有的丑闻是已经捅开了的,所以媒体是一拥而上,如中国甲 A“黑哨”事件,虽然黑哨涉及的人员和范围还有待司法机构的取证和确定,但是《反黑风暴》这样的专栏,《“反黑”还能胶着多久?》、《龚案纵深》、《龚建平狱中吐出“黑名单”——专案组全国拉网检查》、《尚方宝剑再掀反黑风暴》、《通缉孙培彦有隐情》^① 等相关报道是不厌其多的。有的则属捕风捉影,例如《东方体育日报》2002 年 6 月 16 日头版以《中哥战传闻范志毅涉嫌赌球》为标题,报道了风传的关于范志毅赌球一事,称在世界杯赛中国与哥斯达黎加队 6 月 4 日大战前,范志毅参与地下赌球,并赌中国队输。《东方体育日报》同时又发表了范志毅本人的否定

① 分别见《足球》报,2002 年 7 月 29 日,7 月 31 日,和 8 月 1 日。



意见和国家足球队其他队员对此事的看法和反应，随后又采访了范的父亲并登载了范志毅的声明。亦即，该报在报道之初就考虑到消息可能不实而采取了尽量“客观”的姿态，所以在短短几天后的6月20日，该报即为消息不实而对范志毅表示了道歉。据说这在法律的意义上并不构成名誉侵犯，但是这一捕风捉影的消息和随之而来的辟谣、道歉等等整个过程符合了读者观看“丑闻”的心理，至于范志毅本人是否真参与赌球倒是次要的了。

丑闻在眼球经济中的重要作用或许要由社会心理学或经济心理学来解释，这里还有各种复杂的因素牵制（如社会的政治和道德尺度等），并不是丑闻越大越好。不过倘若没有丑闻或绯闻，似乎一道大餐中缺少了最主要的作料。所以某著名报刊在所刊登的《足球离床越来越近》一文中，以黑体字标出以下话语，“五大联赛和欧洲杯预选赛是球迷目前最关心的足球消息，但如果能有一则关于科科跟吉塞莱在伊比沙度过的那火辣辣的一周的详尽报道，谁还关心那些比赛呢？”球星绯闻的价值真的在足球比赛消息之上吗？小贝和辣妹的种种传闻真比曼联的球赛更加刺激，更有滋味？这至少是因人而异的，这一夸大其词的说法或许正反映了足球媒体在丑闻报道方面下的功夫。

四、足球媒体的演进

足球媒体在近20年间有了很大的演进和发展，从纸面媒体、广播媒体发展到电子媒体，从版面的扩展到内容的丰富多样，从以消息报道为主，到报道消息、球迷行家们的议论、历史的回顾等等并重，相得益彰，这里限于资料搜集的原因，仅以《足球》和《球迷》等纸面媒体为



分析对象。

以天津的《球迷》报为例，1985年创刊时发布的宗旨如下：

您想了解国内外重大赛事的战况吗？您想得知球星、名将和他们教练员的训练生活情况吗？《球迷》报会利用各种新闻手段以最快速度详实地报告和评价，您如果对我们体育事业的现状和将来有感而发，想为它的发展献计献策，《球迷》报将乐于为大家开辟园地，集思广益，总之，帮助球迷开阔眼界，丰富球迷生活，将是《球迷》报编辑、记者最感欣慰的事情。

《球迷》报的创刊宗旨虽然将“国内外重大赛事的战况”放在首要地位，并且涉及“球星、名将和他们教练员的训练生活情况”，但是在赛事的报道上深入到什么程度？球员和教练们的训练生活情况会细致到何等田地？在开初是无法全面设想的。也就是说所谓“战况”，所谓“训练生活情况”包括哪些具体方面和内容，在编者概念中当初和日后的日子里是不一样的，是逐渐在变化的。

例如《球迷》报的创刊号内容如下：

第一版：中国的球讯及中国体委领导变动的消息；

第二版：介绍球员的个人情况；

第三版：外国球讯和球员情况；

第四版：各种杯赛的进展情形和得分排名，另外还有一小块“球迷各抒己见”，

以今天的眼光来看，不仅内容单薄，而且在报道方式上也显得十分呆板。

创刊之初《球迷》报是四开四版，每周一期。到2000年则增加到每周两期ABCD四叠32个版，

当然，拿足球媒体中比较有代表性的《足球》报来说，前后的变化



第六章 大众足球文化(个案分析)

更是明显。当初创刊时,每周一期,每期四版。

2001年初发展到每周三期,版面也由原来的16版扩至24版。版面内容丰富,栏目琳琅满目,消息栏目方面先后有“甲A大战”、“环宇足坛”、“俯视世界杯”、“嘉士伯欧洲风云”等,后来发展出“中国队报”、“现场直击”、“金杯功略”、“金杯广角”和“玫瑰芳踪”等,德甲、意甲、西甲、法甲、英超还各有其版。

议论和评述方面先后有“虎帐夜谈兵”、“赛前诸葛”、“春来茶馆”、“煮酒论英雄”、“文化沙龙”、“聊斋”、“足球星巴克”等,还能看到“球迷一家”,“他乡故事”(介绍中国球员在海外的情形)等栏目,读者来稿有“实话实说”征文、“球迷家园”,博采栏目有“足球大赢家”等,图片和摄影栏目先后有“柯达精彩一刻”、“读图时代”等,还有别出心裁的“漫画专版”。

足球媒体万花筒般变换着栏目,关键是想抓住读者眼球,所以挖空心思。于是各类有奖征文、评点文章,还有长篇连载(如《我的足球生涯——苏永舜》)以“且听下回分解”吸引住回头客,加之记者的四处出击和采访,结果是文章越做越细,涉及的方面也越来越广。因为作为一种文化,无论是面向精英还是大众,它有不断繁衍自身的需要,它会从某一方面衍化开来,也会从一个点深入下去。

媒体文化的话题演进会依照以下的路径伸展。

1. 繁衍

繁衍就是外向地拓展话题空间。例如拿换教练一事来说,当年《球迷》报报道年维泗当国家队教练,七、八两个月相关消息和文章一共才三条:

《国家队帅印谁掌? 年维泗大有希望》(1985年7月2日);

《一道难题等待解答——访年维泗》(1985年7月23日);

《中国足球队组成》(1985年8月27日)。同期的第二版有一篇呼应的通讯《年维泗一家人》。



2002年年底,中国足协为国家队聘请主教练,同样是《球迷》报,同样是两个来月的光景,在这一问题上可谓文章做足,发了相关消息、议论、文章几十篇。例如该报2002年11月15日头版文章《选帅的新闻我们写都写烦了》,就告诉我们,不光是最后的那个结果,即便是中国足协漫长的,似乎是低效的选帅过程,也是一道吊人胃口的大餐。所以才有“写都写烦了”之说。不过尽管是写烦了,事情也不过是刚刚开了个头,或者说这只是拉开了序幕,因为在接下来的两个月中,荷兰籍教头,那位叫哈恩的成了众多足球媒体的中心论题。当然我们仍然以《球迷》报为例,看看它是从那几个方面来报道,又是如何来报道此事的。

2002年11月18日《球迷》报头版发布《阿德里安塞草签合同——国足选帅组回京大冷门压倒大热门》消息(事后来看,这是一条假新闻),紧跟着在第二版是《选择冷门自有道理》、《足协内部分歧 导致最终放弃》等背景材料和报道。由于中国足协的选帅范围较广,从希丁克到特鲁西埃,从范哈内亨到米歇尔,各种说法都有,所以在最后决定的关头,谁能率先独家报道或至少不落后于其他足球媒体,谁就是好样的,所以足协副主席公文包里可能夹着的草签合同也就成了媒体的焦点。

接下来是可以想见的报道,阿德里安塞谢幕,哈恩登场。然而在这一退一进中间有了报道者的主观色彩,有了受蒙蔽以后的无奈和愤怒,显得口气生动:

《哈恩入未到已经挨顿臭骂 述职国字号教头想要逃跑》

《阿德里安塞——阿里·哈恩 一次神秘的转折》

《中国选秀乱了江湖规矩》

《国奥是哈恩一道坎》

(以上均见《球迷》报2002年11月22日)

《哈恩本周北京签约》



《哈恩有望本周登陆中国》

《十五万花销请来三流国帅》

《准新帅遭遇信任危机》

(以上见《球迷》报 2002 年 11 月 25 日)

大多数读者对中国足协的选帅过程和操作方式的内幕会感兴趣，有窥探秘密的欲望，所以以下的报道多少能满足他们的一些愿望。

《选帅进入倒计时 从暗箱操作到全民公决》

《哈恩综合评测分最高》

(以上见《球迷》报 2002 年 11 月 29 日)

《哈恩上任从挤走沈祥福开始》

《大家都说便宜没好货 选帅步骤九五三一内部建议冷却处理》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 2 日)

《朱领队不去荷兰人不来 串通哈恩拒赴巴林》

《足协年度考评推迟 选帅报告暂未上报》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 6 日)

虽然人选已定，已经没有大的悬念，但是还可以制作一些小的花絮，以慰读者，包括中国足协与哈恩签的是分“阶段合同”，包括中央电视台在斯图加特采访哈恩未获圆满成功等等，还夹杂进一些人事方面的矛盾。趣味虽然不高，但也算有味的作料。

《圣诞节礼物等着哈恩 中旬来华签约一月走马上任》

《分段合同扣住哈恩命门》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 9 日)

《哈恩不给 CCTV 面子》

(见《球迷》报 2002 年 12 月 13 日)

《哈恩足协祥福——是三角债还是三角恋爱》

《通气会不公布主帅的人选》

《土著的尴尬》



(见《球迷》报 2002 年 12 月 16 日)

尽管哈恩的事情已经吵吵了近一个月,可是广大球迷对他的到来仍然心存疑惑,以下的一系列报道可以看做是某些球迷的复杂心态的反映:有不信任,有排斥,有劝告,还有嫌他白捡便宜的。当然这里少不了要对他在京的日程和签约过程作一番描述,包括他签约毕还要回家过圣诞,包括他还要从法兰克福转机才能回斯图加特。

《哈恩今天到京》

《五问阿里·哈恩:你知道中国足球的黑吗???》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 20 日)

《朱广沪、陈金刚、贾秀全、王建英有望辅佐哈恩》

《笑里藏刀国脚心惊》

《京城三日》

《就这样得到水晶鞋》

《回家过圣诞》

《能爱你多久》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 23 日)

关于哈恩的主帅地位已经无话可说,但是还可以聊聊他的助手——中方助手和他自己所带的亲信,总之足球媒体是不会找不到话题的,没有大事就有琐细之事,连他“像不像教练”(外观或姿态)也可作一番评论:

《根伟等着会哈恩》

《哈恩身边人眼下只定一个翻译》

《哈恩中方助教周六出台》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 27 日)

《哈恩报到 不像教练》

(以上见《球迷》报 2002 年 12 月 30 日)

以下又是一种角度,替主教练操心国足的集训名单,或者观察他



第六章 大众足球文化(个案分析)

和国奥队之间的关系,还有他和中国足协之间对于即将来临的中国—巴西邀请赛的分歧也是值得关注的。

《集训名单没有陌生人》

《哈恩来时是冬天》

《哈恩不问国奥事》

《金志扬——我对哈恩有话说》

(以上见《球迷》报 2003 年 1 月 3 日)

《足协逼哈恩早亮相》

《哈恩的邻居来信了》

(以上见《球迷》报 2003 年 1 月 6 日)

当然为了表示全面、客观和公正,在说了许多猜疑和不信任的话之后,报纸也通过所谓的“邻居”(曾客居荷兰的中国人),说了哈恩的一些好话。

够了,只从近两个月的报道中就可以看出当今的足球媒体在拓展话题方面的本领,几乎是无孔不入。当然一支球队搞得如何,主教练是举足轻重的,然而关于主教练的种种琐细之事,将上任未上任之间的传言、流言等等其实是与足球无甚大关系的,与中国足球的兴盛无关。但是它既然与读者的心理有关,与读者的窥视欲有关,那么就是与媒体有关了,哪怕是捕风捉影。

2. 细化

如果把繁衍看成是外向空间的拓展,那么细化则是内向的挖掘,例如对于某一场球赛的报道,最初读者只关心几比几,再细致一些关注布阵是四四二、四三三还是四五一。后来慢慢到发展到对更加具体的战略战术的分析和评点。例如在 1997 年十强赛的那场中国—伊朗大战前夕,《足球》报 9 月 11 日的头版文章是《调兵遣将看玄机——析国家队的四个疑问》,提出“为何要打 451?”、“谁能人选十八人参赛阵容?”、“谁来顶替郝海东?”、“谁有望补充入国家队?”等特别具体的人



员布阵问题。紧跟着有《必须盯死代伊!》和《揭开神秘的面纱——伊朗队抵大连训练实录》这类的战术重点分析短文献计献策,为了让国足有所借鉴,还登载了《韩国队轻取哈萨克斯队探秘》之类的实战经验介绍,弄得这一期《足球》报像一份战术分析特刊,反正不管中国足协和主教练采纳不采纳,那股重在参与的劲头正是广大球迷心情的反映。

中伊大战先赢后输,让球迷大失所望,像《国脚总结首战教训……战术:四五一不变,心理:务实更务虚》(见《足球》报 1997 年 9 月 18 日)之类的报道更是不可或缺,因为球迷和国人觉得中国队冲出亚洲在实力上没问题的,只是战略战术上有待改进,而在国足方面则认为战略战术也大致对头,主要是球员的心理有问题,“弦绷得太紧了”,所以这类检讨方面的报道也是意义重大的。至于像《战沙特众专家急献策》、《首战败因的历史学分析》、《人球分过》(以上见《足球》报 1997 年 10 月 2 日),《科中之战,摆什么阵式?——如何打科威特,队中有三种不同看法》、《最迫切的问题——阵容》(以上见《足球》1997 年 10 月 9 日),《找准败因以利再战》、《重塑中场》(以上见《足球》报 1997 年 10 月 23 日)等等有关战术方略的报道和研究文章纷纷应时而现,成为一道风景。

细化的文章不仅做在战略战术上,更多地是做在各类赛事的报道上,如近两年《足球》报将“意甲”、“德甲”、“法甲”、“西甲”和“英超”等按版面分别推出,使球迷读者对自己所钟爱和关注的球队、俱乐部有更多的和细致的了解。有时该报甚至会用整整 3 个版面来介绍意甲或英超等等情况,真是让人感觉事无巨细。除了介绍赛事和进程、各俱乐部的近期排名及未来的预测、球员场上的表现(有时也包括场下的种种作为)、教头的用兵布阵等等,还有比赛中的花絮,赛场外的绯闻、球星家庭成员状况等等。也因此像如下的战术评点文章《温格用替补用上了瘾》、《左路依然是个大问题》和《米兰双雄酝酿锋线重组》



或《过度训练重伤国米》这类专题报道交相争辉,(以上见《足球》报2003年3月7日)。当然,球队主帅方面的心理的和口头的较量更是不会漏过,如《用舌头来争夺冠军——他俩生来就为了死掐》一文对曼联的弗格森和阿森纳的温格这两位教头的相互争锋和口舌之战作了具体而详细的报道,读者似乎亲临现场,看两位教头争得面红耳赤,口焦舌燥。

3. 延长

延长也可以看成是繁衍,不过与空间上的繁衍不同,这是时间上的追溯。读者关心当前的赛事,激奋于眼前的争锋,但是对于球员的成长经历、球队辉煌的历史也有着一份关注,特别是自己喜欢或迷恋的球星,自己看好的球队,更有着情感上的认同。至于球员与球员之间,球队与球队之间以往的恩恩怨怨虽然随历史的烟云一起飘散,但是如果拾掇起来,或许同样有趣味(尽管可能是低级趣味)。因此球星和教练的感怀和追忆似水年华的文章和回忆录是足球媒体吸引大众的眼球的好点。如《独家连载——阿里·汉,笑傲江湖》和《阿里汉前传》(见《足球》报2002年12月18日至2003年3月3日)将哈恩这位刚刚上任的荷兰籍教头的来龙去脉摸得一清二楚,尽管以往的历史无法说明未来的成功与否。

《我的足球生涯很成功——与高峰对话》(见《足球》报2003年2月10日)、《退役之后才明白》(介绍宿茂臻的自传,见《足球》2003年3月10日)则急急忙忙将刚刚离开第一线的球员搬进历史之中。

除了球星和教练个人的历史和情感,还有另外一种历史,宏大的历史,如《天皇巨星一百人》(见《中国足球报》1997年9月连载),介绍英国《泰晤士报》评选出的现代足球运动近百年来的功臣,所谓“青史几番春梦 绿茵多少奇才”,使新一代球迷了解除贝利、贝肯鲍尔、普拉蒂尼等煌煌巨星外,还有英格兰早年的查尔利埃·布奇安、埃迪·哈普古德、博比·查尔顿,意大利的吉乌塞佩·米查、匈牙利的萨罗西、普



斯卡斯、库克西斯,德国的瓦尔特兄弟,俄国的列夫·雅辛等等足球奇才先后为世界足球运动的发展作出了很大的贡献。

《经典之战:足球史上最难忘的26场比赛》(见《中国足球报》)1997年12月连载),则以编年的方式记载了历史上世界强队(国家队或俱乐部队)之间最为精彩的生死对决,在硝烟弥漫之中,我们数度瞥见了匈牙利国家队在上世纪50年代的勃发英姿。

《世界杯金牌教练榜》(见《足球》报2002年5月10日),从首届世界杯(1930年)夺冠教练阿根廷的阿尔贝托·苏皮西历数下来,经马里奥·扎加洛、弗郎茨·贝肯鲍尔等,一直到1998年率队走上世界杯领奖台的法国教练艾梅·雅凯,尽收其中,

2002年3月,在皇家马德里球队成立百年之际,《足球》报开设的《皇马百年》栏目,连续发表《皇马百年激情酝酿》、《今日皇马百岁》、《100年,白马啸西风》、《高歌皇马》、《诠释足球真谛》、《全世界都来拍马屁》、《走访皇马喉舌〈阿斯报〉》等等报道和文章,使读者多多少少了解到欧洲的足球传统是怎样一步一步地建立起来的。

现在再回过来看看当初《球迷》报上的发刊辞,似乎是涉及了上述的许多内容,实际上只是一个小小的开端,因为媒体文化的发展方向是难以预设的,它的演变趋势是无法完全操控的。许多原本看来是与足球竞技无多大关系方面都是可以大做文章的,例如各类足球大赛特别是世界杯赛的专题和特刊就包括了许许多多这类话题:开幕式和闭幕式的种种花絮,总统的出席和观看啦,世界三大男高音的联袂演出啦,世界足联官员之间的争权夺利明争暗斗啦。还有一些边缘的话题如,球员的发型(光头型、长发型、统一型),球迷们的奇异装扮,球迷们的疯狂和失态等等。

当然,世界杯或欧锦赛等大赛来临时,也是大众媒体制作足球神话的最佳时机,这时人们会读到这类蛊惑人心的标题和文字——“狂



第六章 大众足球文化(个案分析)

欢,从现在开始”!“世界杯,不战而胜”!或“狂热由此打开缺口,激情从今撞击心扉,世界杯驾临的日子,我们开始放逐身心”。还有更加肉麻的和彻底撒娇的:

“仿佛等待一个分别四年的爱人,在你到来前几个月,就开始翘首期盼着倒计你的来期,心驰神往地设想你出现的种种可能。早已投来凝视的目光,早已敞开心灵的大门,只为与你——一位尊贵、美丽而又动人的爱人约会。”

“世界杯来了!从明天起,做一个幸福的人;从明天起,耽误一点别的事,连上帝都会原谅”、“世界杯来了,从明天起,作一个幸福的人,不喂马,不劈柴;从明天起,我那台电视将只锁定一个频道——世界杯!”^①

难道足球,世界杯足球,真有如此神奇?!

^① 均见《南方周末》,2002年5月30日。